

**MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MILAGROS  
DI KOTA PALANGKA RAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Dan Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi



Oleh:

**ALIVIA KUROTUL FITRIA**  
**NIM. 1604120559**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
TAHUN 2020 M/1442 H**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

### PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK  
MILAGROS DI KOTA PALANGKA RAYA  
NAMA : ALIVIA KUROTUL FITRIA  
NIM : 1604120559  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN : EKONOMI ISLAM  
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH  
JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, Oktober 2020

Menyetujui

Dosen Pembimbing I

Dra. Hj. Rahmانيar, M.Si.

Dosen Pembimbing II

Novi Angga Safitri, S.Sy., M.M.  
NIP. 199111152019032012

Mengetahui

Dekan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si.  
NIP. 196311091992031004

Ketua Jurusan

Ekonomi Syariah

Enriko Tedja Sukmana, S.Th.I., M.Si.  
NIP. 19840321 201101 1 012

## NOTA DINAS

### NOTA DINAS

Hal : Mohon Diuji Skripsi

Saudari Alivia Kurotul  
Fitria

Palangka Raya, Oktober 2020

Kepada

Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi

IAIN Palangka Raya

di-

Palangka Raya

*Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatu*

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara :

Nama : **ALIVIA KUROTUL FITRIA**

NIM : **1604120559**

Judul : **MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK  
MILAGROS DI KOTA PALANGKA RAYA**

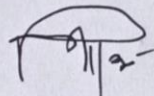
Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarrakatu*

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dra. Hj. Rahmانيar, MS I



Novi Angga Safitri, S.Sy., M.M.  
NIP. 199111152019032012

## LEMBAR PENGESAHAN

### LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **Minat Beli Konsumen Pada Produk Milagros Di Kota Palangka Raya** oleh Alivia Kurotul Fitria NIM: 160 412 0559 telah *dimunqasahkan* oleh tim *Munqasah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 22 Oktober 2020

Palangka Raya , 27 Oktober 2020

#### TIM PENGUJI

1. Sofyan Hakim, M.M.  
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Enriko Tejda Sukmana, M.SI  
(Penguji I)
3. Dra. Hj. Rahmaniar, M.SI  
(Penguji II)
4. Novi Angga Safitri, M.M  
(Sekretaris/Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui:

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam

(.....)

**Dr. Sabian Utsman, S.H, M.SI**  
NIP.19631109 199203 1004



# **MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MILAGROS DI KOTA PALANGKA RAYA**

## **ABSTRAK**

**Oleh Alivia Kurotul Fitria**

Pada saat ini banyak produk yang muncul di pasaran seperti air minum beralkali yang dapat dipercaya sebagai penyembuhan suatu penyakit. Seperti merek Kangen Water, iZaura, Milagros, dan lain-lain. Akan tetapi, yang sering didengar oleh konsumen adalah merek Milagros. Konsumen memilih merek Milagros dengan harga yang lebih mahal dibandingkan merek yang lainnya, yang masih dibawah harga Milagros. Selain itu, meskipun Milagros bukan merek air kesehatan yang pertama beredar di pasaran, namun konsumennya cukup banyak. Milagros juga dipasarkan sampai ke supermarket besar di Palangka Raya. Berangkat dari hal tersebut, maka penelitian ini akan membahas tentang minat beli konsumen pada produk Milagros di Kota Palangka Raya. Dengan rumusan masalah: 1) Bagaimana minat beli konsumen pada produk Milagros di Kota Palangka Raya 2) Apa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Milagros di Kota Palangka Raya.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk Milagros di Kota Palangka Raya, yang berjumlah 6 orang konsumen dan 3 informan stokis (penjual) Milagros Kota Palangka Raya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan teknik data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengabsahan data yang digunakan dengan triangulasi data sumber. Analisis data dengan pengumpul data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen pada produk Milagros di Palangka Raya merupakan kecendrungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini dikarenakan citra merek yang dimiliki produk Milagros tersebut. Ingatan dibenak konsumen tentang merek Milagros tersebut seperti desain kemasan, manfaat yang dimiliki Milagros, keyakinan konsumen mengenai kandungan yang ada pada Milagros, serta persepsi konsumen mengenai nilai yang dirasakan setelah mengkonsumsinya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Milagros di Kota Palangka Raya adalah faktor pribadi (seperti kebutuhan yaitu proses penyembuhan penyakit dan menjaga kesehatan), kemudian faktor sosial seperti (pengaruh keluarga, teman, dan masyarakat sekitarnya), dan selanjutnya adalah faktor situasi (seperti yang dinamakan dengan situasi komunikasi non pribadi yaitu konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang dibutuhkan melalui internet, iklan TV, majalah, koran, dan lain sebagainya).

Kata Kunci: Minat Beli, Konsumen, Milagros.

# **CONSUMER BUYING INTEREST IN MILAGROS PRODUCTS IN THE CITY OF PALANGKA RAYA**

## **ABSTRACT**

**By Alivia Kurotul Fitria**

*At this time many products appear on the market such as drinking water which can be trusted as a cure for a disease. Like Kangen Water, iZaura, Milagros, and others. Like Kangen Water, iZaura, Milagros, and others. However, what consumers often hear about is the Milagros brand. Consumers choose the Milagros brand with a higher price than other brands, which are still below the price of Milagros. In addition, even though Milagros is not the first health water brand on the market, it has quite a number of consumers*

*Milagros are also marketed to major supermarkets in Palangka Raya. Departing from this, this study will discuss consumer buying interest in Milagros products in Palangka Raya City. With the formulation of the problem: 1) How is the consumer's buying interest in Milagros products in Palangka Raya City 2) What are the factors that influence consumer buying interest for Milagros products in Palangka Raya City.*

*This research is a field research using a descriptive qualitative research approach. The subjects in this study were consumers who consumed Milagros products in Palangka Raya City, amounting to 6 consumers and 3 Milagros stockist informants in Palangka Raya City. Data collection techniques in research using observation data techniques, interviews, and documentation. Data validation used by triangulation of source data. Data analysis using data collection, data reduction, data presentation, and conclusions.*

*The results of the study indicate that consumer interest in Milagros products in Palangka Raya is the tendency of consumers to buy these products. This is due to the brand image of the Milagros product. The memories in the minds of consumers about the brand such as packaging design, the benefits of Milagros, consumer beliefs about the ingredients in the brand, as well as consumer perceptions of the perceived value after consuming them. The factors that influence consumer buying interest in Milagros products in Palangka Raya City are personal factors (such as needs, namely the process of healing disease and maintaining health), then social factors such as (the influence of family, friends, and the surrounding community), and the next is the situation factor (such as the so-called non-personal communication situation, where consumers get information about the products they need through the internet, TV advertisements, magazines, newspapers, etc.).*

*Key words: Buying Interest, Consumer, Milagros.*

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MILAGROS DI KOTA PALANGKA RAYA”**. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik berupa dorongan, bimbingan serta arahan yang diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Sabian Utsman, S.H, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya.
3. Ibu Jelita, M.S.I., selaku ketua prodi Ekonomi Islam di IAIN Palangka Raya.
4. Bapak Dr. Ahmad Dakhoir, M.Si selaku dosen penasehat akademik selama penulis menjalani perkuliahan.
5. Ibu Dra. Hj. Rahmaniar, M.S.I sebagai dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan dan saran kepada penulis selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.

6. Ibu Novi Angga Safitri, S.Sy., M.M sebagai dosen pembimbing II yang juga selalu membimbing penulis dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan arahan, pikiran dan penjelasan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang selalu menginspirasi dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjalani perkuliahan dan membantu memberikan informasi terkait dengan penelitian.
8. Ayah, ibu dan kakak serta adik penulis yang telah memberikan dukungan materil dan selalu mendoakan keberhasilan dan keselamatan penulis selama menempuh pendidikan.
9. Semua teman-teman program studi Ekonomi Syariah angkatan 2016 kelas C yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang turut membantu penulis dalam membuat skripsi ini semoga mendapat imbalan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Semoga kiranya skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.  
*Amin Yaa Robbal Alamin.*

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Palangka Raya, Oktober 2020

Penulis,

ALIVIA KURUTUL FITRIA  
NIM. 1604120559



## PERNYATAAN ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alivia Kurotul Fitria  
Nim : 1604120559  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Minat Beli Konsumen Pada Produk Milagros Di Kota Palangka Raya**” adalah benar karya saya sendiri. Jika kemudian hari karya ini terbukti merupakan duplikat atau plagiat dari karya orang lain, maka saya siap menanggung risiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2020  
Yang Membuat Pernyataan,

  
  
**ALIVIA KUROTUL FITRIA**  
NIM. 160 412 0559

## MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى

Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya.

Q.S An-Najm [53:39]



## PERSEMBAHAN

Atas Ridho Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan karya ini maka dengan segala kerendahan hati karya ini saya persembahkan kepada:

Untuk keluarga kecilku, ayahku Abu Bakar dan ibuku Siti Fatimah serta kakakku M. Ulil Amri dan adikku M. Sirojul Misbahul Umam yang selalu memberikan semangat dan memberiku dukungan materi, jasmani dan rohani. Terima kasih atas segala doa-doa yang tak henti-hentinya kalian ucapkan setiap hari. Segala kebaikan-kebaikan yang telah kalian berikan kepadaku, semoga Allah menyayangi kalian seperti kalian menyayangiku. Semoga segala nikmat yang diberikan tak hanya didunia saja akan tetapi hingga di akhirat dapat dikumpulkan bersama-sama di Jannahnya, Allah Subhanahu wa ta'ala.

Teruntuk Ibu Dra. Hj. Rahamniar, M.SI dan ibu Novi Angga Safitri, M.M. dan Ibu Nia Kurniati Hasibuan, M.H terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan motivasi. Serta seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu memberikan wawasan selama perkuliahan dan tak henti-hentinya mengingatkan untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.

Untuk sahabat-sahabatku Silvie Yanti, Nurul Jannah, Siti Maulina, Normiati, Retno Dwi Astuti, Rahmadina Ahadiyah P. dan Moudyta Beauty W, terima kasih selalu saling membantu, mendoakan, menyemangati, dan selalu bersama. Terima kasih telah menasehati dalam kesalahan semoga kita menjadi sahabat sampai ke Syurganya Allah.

Untuk teman-teman kelas Prodi Ekonomi Syariah C 2016 yang kebersamaai saya dalam menuntut ilmu dan telah memberikan banyak ilmu yang berharga, semoga kita selalu mengingat Allah dalam setiap langkah dan diberikan kesuksesan di dunia maupun di akhirat. Dan untuk semua pihak yang terlibat dan tak bisa ku sebutkan satu per satu, terima kasih semoga Allah membalas amal kebaikan kalian semua.

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	,	koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka



ل	Lam	L	El
م	Mim	L	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	Em
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena *tasydid* ditulis rangkap

متعقدين	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

### C. Ta' Marbutah

#### 1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliya</i>
---------------	---------	--------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah ditulis t.

زكاة الفطر	ditulis	<i>zakātul fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

#### D. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	ditulis	a
◌ِ	Kasrah	ditulis	i
◌ُ	Dammah	ditulis	u

#### E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	<i>ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>ā</i>
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>ī</i>
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

#### F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaulun</i>

### G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan

#### Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أُيُودُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

### H. Kata sandang Alif+Lam

#### 1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

الْقُرْآنُ	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَاسُ	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

#### 2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السَّمَاءُ	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشَّمْسُ	ditulis	<i>asy-Syams</i>

### I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## DAFTAR ISI

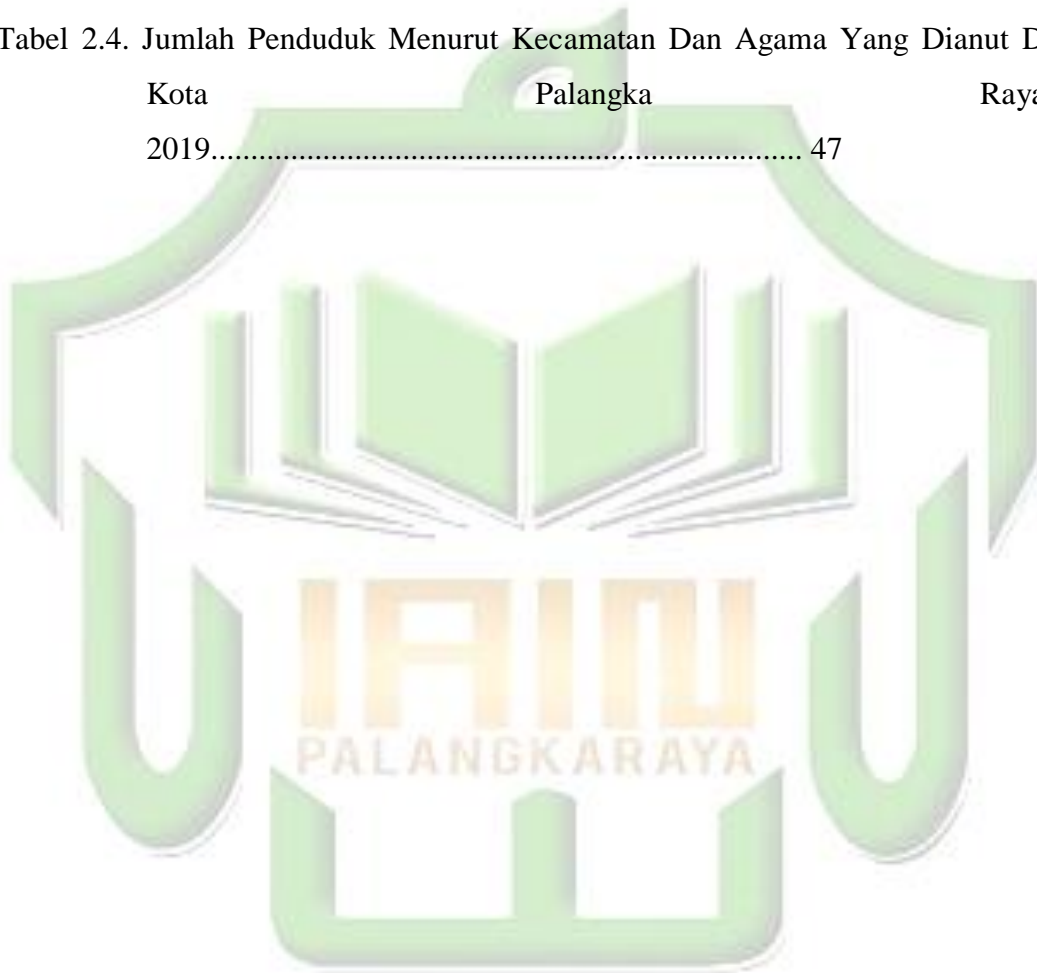
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	i
NOTA DINAS .....	ii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	viii
MOTTO .....	ix
PERSEMBAHAN .....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	xi
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Sistematika Penulisan .....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	9
A. Penelitian Terdahulu .....	9
B. Landasan Teori .....	14
1. Minat Beli Konsumen .....	14
a. Pengertian Minat Beli Konsumen .....	14
b. Jenis-Jenis Minat .....	15
2. Perilaku Konsumen .....	16
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	16
b. Pola Perilaku Pembelian .....	18
c. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen .....	20
3. Citra Merek (Brand Image) .....	28
a. Pengertian Citra Merek .....	26
b. Peran Merek .....	30
c. Ruang Lingkup Merek .....	31



d. Fungsi Merek.....	31
e. Komponen-komponen Citra Merek.....	32
C. Kerangka Pikir.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	38
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	38
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	39
D. Metode Pengumpulan data .....	41
E. Pengabsahan Data .....	43
F. Teknik Analisis Data .....	44
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA .....	46
A. Gambaran Umum Dan Lokasi Penelitian.....	46
1. Gambaran Umum Kota Palangka Raya.....	46
2. Asal-usul Air Milagros .....	52
3. Perusahaan Air Milagros .....	52
B. Penyajian Data .....	53
1. Minat Beli Konsumen Pada Produk Milagros Di Kota Palangka Raya.....	54
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Produk Milagros Di Kota Palangka Raya .....	66
C. Analisis Data.....	72
1. Minat Beli Konsumen Pada Produk Milagros di Kota Palangka Raya.....	72
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Produk Milagros Di Kota Palangka Raya .....	81
BAB V PENUTUP.....	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran .....	88
DAFTAR PUSTAKA .....	89

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2.2. Luas Daerah Menurut Kecamatan di Kota Palangka Raya 2019.....	45
Tabel 2.3 Jumlah Penduduk Dan Rasio Jenis Kelamin Menurut Kecamatan Di Kota Palangka Raya, 2019.....	46
Tabel 2.4. Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Dan Agama Yang Dianut Di Kota Palangka Raya, 2019.....	47



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia saat ini sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Dengan demikian, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Pentingnya sebuah merek (*brand*) pada suatu produk yang dimiliki oleh banyaknya perusahaan, sudah menjadi keharusan bagi setiap perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Semakin pesatnya perkembangan bisnis di era modern ini, banyak perusahaan yang berlomba-lomba bersaing dengan mencari strategi yang cepat dan tepat untuk memasarkan produknya. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga yang tinggi.<sup>1</sup>

Pemasaran melalui produk “bermerek” membutuhkan pemasaran yang efektif dengan tujuan agar sasaran perusahaan dibidang pemasaran melalui pencapaian kepuasan pelanggan dapat tercapai. Melalui promosi diharapkan akan memberikan hasil yang besar dalam tahap pengenalan suatu produk

---

<sup>1</sup>A. B Susanto, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Jakarta: PT Mizan Publika, 2004, h. 80.

yang baru. Tugas promosi adalah membangun kesadaran dan ketertarikan terhadap pelanggan pada produk yang baru diperkenalkan.<sup>2</sup>

Sebuah produk yang memiliki merek yang unik atau berbeda merupakan salah satu bentuk rangsangan pemasaran. Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian akan mencari informasi yang tepat berkaitan dengan produk atau jasa yang akan digunakan. Biasanya karena memiliki keterbatasan waktu dan informasi, konsumen akan mendasarkan keputusannya pada merek yang sudah terbukti kualitas maupun citranya. Merek-merek yang sudah terkenal dan memiliki banyak manfaat, dapat menjadikan konsumen lebih mudah untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka.

Merek (*brand*) adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenalan.<sup>3</sup> *Brand* merupakan identitas suatu produk, yangmana perusahaan mengeluarkan produknya dengan memberikan merek, agar suatu produk tersebut dapat dikenal dan diingat oleh seluruh masyarakat. *Brand* sangat penting dalam melakukan bisnis karena *brand* inilah yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, *brand* ini menjadi salah satu pematik konsumen untuk mau membeli produk suatu perusahaan. Bahkan, keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis yang menunjang keberhasilan bisnis itu sendiri.

---

<sup>2</sup>Jacki Ambadar, dkk, *Mengelola Merek*, Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007, h. 39.

<sup>3</sup><https://id.wikipedia.org/wiki/Merek>, diakses pada tanggal 20 Februari 2020, pukul 21:42 WIB.



*Brand image* adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang dapat timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak. *Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan.<sup>4</sup> Dalam proses pengembangan citra merek, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Konsumen menginginkan sesuatu yang berhubungan dengan merek. Ketidakcocokan citra merek dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing yang lainnya.<sup>5</sup>

Ingatan terhadap sebuah produk dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu

---

<sup>4</sup>Hatane Samuel & Adi Suryanata, *Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, 2014, h. 48.

<sup>5</sup>Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, Penerbit Qiara Media, 2019, h. 67.

pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.<sup>6</sup>

Sekarang banyak muncul produk-produk yang memiliki merek mengenai air minum (air kesehatan), diantaranya yaitu produk Miracle Water, Kangen Water, iZaura, dan Milagros. Salah satunya di kota Palangka Raya yang saat ini dikenal yaitu produk Milagros. Milagros adalah air alkali dengan kadar pH 9.8 dan memiliki kandungan antioksidan dan juga energi skalar yang kuat. Air ini tidak hanya digunakan untuk melepas dahaga saja, tetapi juga dipercaya mampu untuk mengatasi berbagai macam penyakit.

PT Milagros Indonesia Megah adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *Direct Selling*. Selain memasarkan produknya, perusahaan juga memberi kesempatan kepada masyarakat luas untuk membangun dan memiliki bisnisnya sendiri. Jiwa *entrepreneurship* dan kemandirian ekonomi adalah inspirasi besar yang menjiwai latar belakang berdirinya perusahaan ini. Demi mengawal kelancaran program yang diusungnya, perusahaan ini berkomitmen untuk menghadirkan produk yang berkualitas serta jelas fungsi dan manfaatnya. Selain itu dalam program yang ditawarkan, asas "*Win Win Solution*" adalah landasan dasar yang dipilih demi membangun kesejahteraan perusahaan dan para mitranya.<sup>7</sup>

Seiring dengan berjalannya waktu, produk Milagros (air alkali) tersebar luas terutama pada konsumen yang ada di Palangka Raya. Produk

---

<sup>6</sup>Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013, h. 338.

<sup>7</sup>Milagros, dalam <http://milagros.co.id>. (online 28 Februari 2020).

Milagros ini masuk ke Kota Palangka Raya pada tahun 2010. Tetapi, produk ini baru dikenal masyarakat Kota Palangka Raya mulai tahun 2015. Dengan adanya pemasaran MLM yang saat ini berkembang, produk Milagros dengan mudah ditemui. Hal ini diketahui dengan meningkatnya jumlah konsumen yang ada setiap tahunnya.

Sebagai salah satu gambaran, pemilik usaha lebih tepatnya di Jl. Haji Ikap yang awalnya hanya mencoba untuk membuka usaha Milagros ini pada tahun 2017, awalnya hanya mendapatkan konsumen 10 orang perbulan. Namun, dengan berjalannya waktu konsumennya pun meningkat tiap bulannya dengan pembelian satu botol maupun 1 dus sekalipun.<sup>8</sup> Di samping itu, banyak penjual sembako yang juga menjual produk Milagros, dan produk Milagros juga dipasarkan di supermarket besar di Kota Palangka Raya seperti di Sendys.<sup>9</sup> Hal ini dapat diketahui bahwa konsumen yang membutuhkan produk Milagros sangat banyak. Dengan demikian, konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu, Milagros juga bukan sebagai *market leader*, dimana sebelum merek Milagros muncul, sebelumnya sudah ada merek-merek lain seperti iZaura dan merek lainnya. Selain itu, harganya pun rata-rata masih dibawah merek Milagros, harga Milagros untuk 1 botolnya dihargai dengan jumlah Rp 35.000 sedangkan yang lain berkisar Rp 10.000 perbotolnya. Namun sampai sekarang konsumen masih mengenal Milagros

---

<sup>8</sup>Wawancara dengan Stokis resmi Milagros di Kota Palangka Raya, pada tanggal 27 Februari 2020, pukul 16.54 WIB.

<sup>9</sup>Observasi peneliti saat di lapangan.

dan mempercayainya sebagai air minum kesehatan dibanding air yang mengandung alkali lainnya.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang minat beli konsumen pada produk Milagros di Kota Palangka Raya dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Milagros di Kota Palangka Raya. Maka penulis menuangkan dalam karya ilmiah berupa judul **“MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MILAGROS DI KOTA PALANGKA RAYA”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Sehubungan dengan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang di bahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana minat beli konsumen pada produk Milagros di Kota Palangka Raya?
2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Milagros di Kota Palangka Raya?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Dengan latar belakang dan rumusan yang dipaparkan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada produk Milagros di Kota Palangka Raya.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen Milagros di Kota Palangka Raya.



#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini bukan hanya dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi penelitian selanjutnya saja. Akan tetapi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau memperluas wawasan pada perilaku konsumen yakni minat beli konsumen terhadap produk air minum alkali yaitu produk Milagros. Hal tersebut dilakukan agar menjadikan patokan bagi pembisnis dalam menciptakan suatu produk agar diminati oleh konsumen terutama pada produk air minum alkali.

##### **2. Kegunaan Praktis**

Sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi di Isntitut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya dan sebagai salah satu upaya dalam penulisan ini yaitu pengembangan wawasan berpikir untuk peneliti dalam bidang keilmuan khusus dibidang ekonomi syariah terutama pada perilaku konsumen yakni minat konsumen dalam pembelian suatu produk.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk mengarah dan memperjelas secara garis besar dari masing-masing bab secara sistematis agar tidak terjadi kesalahan dalam penyusunan. Setiap masing-masing bab menampilkan karakteristik yang berbeda namun dalam satu kesatuan yang tak terpisah. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- BAB I Pada Bab I Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II Pada Bab II Kajian Pustaka, terdiri dari penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pikir.
- BAB III Pada Bab III Metode Penelitian, yang terdiri dari waktu dan tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, metode pengumpulan data, pengabsahan data dan teknik analisis data.
- BAB IV Pada Bab IV Penyajian Dan Analisis Data, yang terdiri dari Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian, Penyajian Data, dan Analisis Data.
- BAB V Pada Bab V Penutup, yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu ini, peneliti dapat mengetahui apakah sudah ada penelitian yang serupa dengan masalah yang diteliti atau belum, dengan melihat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari kesamaan ataupun plagiat dalam penelitian yang diteliti. Berdasarkan penelusuran yang peneliti lakukan terdapat beberapa penelitian, yaitu sebagai berikut:

Pertama, Skripsi dari Asyroful Ghulam dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sea Master (Studi kasus di Desa Panipahan Kecamatan Pasir Limau Kapas)”, tahun 2017. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand Image* dan kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk Sea Master. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu uji reabilitas dan uji validitas, uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa *brand image* dan kemasan berpengaruh terhadap minat beli pada produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Sea Master. Jika dijabarkan maka besaran perubahan variabel minat beli pada produk AMDK Sea Master sebesar 29.5% dipengaruhi setidaknya oleh satu variabel bebas yaitu variabel kemasan.<sup>10</sup> Keterkaitan dengan penelitian penulis yaitu minat beli konsumen pada *brand image*, namun penelitiannya menggunakan metode kuantitatif. Selain itu,

---

<sup>10</sup>Asyroful Ghulam, *Pengaruh Brand Image dan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sea Master (Studi kasus di Desa Panipahan Kecamatan Pasir Limau Kapas)*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2017.

variabel kemasan dapat menjadikan relevansi penulis dalam wawancara di lapangan.

Kedua, Skripsi dari Mukhamad Iqbal Nurhaqsanni dengan judul “Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pt. Wbrn Global Indonesia (Wellborn))”, tahun 2018. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media sosial dan citra merek terhadap minat beli. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. hasil penelitian menggunakan metode analisis. regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi, koefisien determinasi parsial, uji hipotesis parsial, uji hipotesis simultan. Hasil penelitian menunjukkan variabel media sosial dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sesuai perhitungan statistik, Media Sosial dan Citra Merek memberikan kontribusi terhadap minat beli distro Wellborn sebesar 65,7% sedangkan 34,3% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.<sup>11</sup> Relevansi dari penelitian ini yaitu variabel media sosial dan citra merek yang menurut peneliti dapat menjadi pilihan saat wawancara dengan konsumen di lapangan nantinya.

Ketiga, Skripsi Dari Nurul Istining Umayah Dengan Judul “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Milagros Di Kecamatan Pudak Kabupaten Ponorogo”, tahun 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh

---

<sup>11</sup>Mukhamad Iqbal Nurhaqsanni, *Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pt. Wbrn Global Indonesia (Wellborn))*, Skripsi Universitas Pasundan Bandung, 2018.

labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Milagros. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian *expost facto*. Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa: (1) Ada pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sebesar 34,2% dan sisanya 65,8% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti. (2) Ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 50,5% dan sisanya 49,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. (3) Ada pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 50,9% dan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.<sup>12</sup>

Keempat, skripsi dari Selamat Eko Krinstanto dengan judul “Pengaruh Citra Merek Es Krim Wall’s Terhadap Minat Beli Konsumen Menurut Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Distributor CV. Citra Rasa Baru Pekanbaru)” tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen dan Bagaimana tinjauan ekonomi syariah tentang citra merek terhadap minat beli konsumen. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai thitung dari variabel bebas (citra merek) adalah 7,344. Sedangkan nilai ttabel adalah 1,662 (thitung>ttabel) artinya bahwa variabel citra merek berpengaruh secara

---

<sup>12</sup>Nurul Istining Umayah, *Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Milagros di Kecamatan Pudak Kabupaten Ponorogo*. Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2018.



signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan dari analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,383 atau 38,3 % yang artinya pengaruh variabel independen (citra merek) terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 0,383, ini menunjukkan kontribusi variabel independen adalah 38,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Tinjauan ekonomi syariah mengenai citra merek es krim Wall's terhadap minat beli konsumen adalah kegiatan usaha distributor yang mampu menjadikan citra merek untuk menunjang penjualan menjadi lebih baik, serta memberikan pernyataan kepada konsumen tentang citra merek dengan kejujuran dan keadilan dari produk yang dijual oleh distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru yang sesuai dengan syariat Islam.<sup>13</sup>

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu yang ditemukan di atas, maka dapat dianalisis bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh penulis memiliki beberapa persamaan dan perbedaan yang dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 2.1**

---

<sup>13</sup>Eko Krinstanto “Pengaruh Citra Merek Es Krim Wall's Terhadap Minat Beli Konsumen Menurut Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru”, Fakultas Syariah Dan Hukum, Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Hasim, tahun 2020.

### Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul dan Tahun	Objek Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Asyroful Ghulam, “Pengaruh Brand Image dan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sea Master (Studi kasus di Desa Panipahan Kecamatan Pasir Limau Kapas)” tahun 2017	Menjelaskan tentang pengaruh <i>brand image</i> dan kemasan terhadap minat beli konsumen desa Panipahan	Landasan teori <i>brand image</i> dan perilaku konsumen pada suatu produk air	Metode penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dan tempat penelitian yang berbeda
2.	Mukhamad Iqbal Nurhaqsanni, “Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pt. Wbrn Global Indonesia (Wellborn))”, tahun 2018.	Menjelaskan pengaruh media sosial dan citra merek terhadap minat beli konsumen	Kajian teori yakni mengenai cira merek dan perilaku konsumen	Metode yang digunakan berbeda, yaitu metode kuantitatif, objek yang berbeda, dan tempat yang berbeda
3.	Nurul Istining Umayah Dengan Judul “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Milagros Di Kecamatan Pudak Kabupaten Ponorogo”, tahun 2018.	Menjelaskan adakah Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Milagros	Teori citra merek dan produk yang digunakan	Metode yang digunakan berbeda, yaitu metode kuantitatif, dan lokasi penelitian yang berbeda
4.	Selamet Eko Krinstanto dengan judul “Pengaruh Citra Merek Es Krim Wall’s Terhadap Minat Beli Konsumen Menurut Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Distributor CV. Citra Rasa Baru Pekanbaru)”. tahun 2020.	Menjelaskan Pengaruh Citra Merek Es Krim Wall’s Terhadap Minat Beli Konsumen Menurut Ekonomi Syariah	Landasan teori citra merek dan minat beli	Metode yang digunakan berbeda, yaitu metode kuantitatif, objek yang berbeda, dan tempat yang berbeda

Sumber: dibuat oleh peneliti tahun 2020

## B. Landasan Teori

### 1. Minat Beli Konsumen

#### a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Pada perilaku pembelian ada yang disebut dengan minat beli dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dilakukan tentunya sesudah adanya minat konsumen untuk membeli.<sup>14</sup> Menurut Simamora minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Mehta, mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>15</sup>

Konsumen adalah pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain, Konsumen akan mempunyai suatu harapan terhadap produk untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup>Doni Purnama Alamsyah, "Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Ramah Lingkungan Melalui Dukungan Lokasi Konsumen", Jurnal Kajian Ilmiah, Volume 18, No. 1, 2018, h. 19.

<sup>15</sup>Yuli Priyanti, dkk, "Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata di Pasar Raya Padang Dilihat dari Sikap dan Iklan", Jurnal Pundi, Vol. 01, No. 02, Juli 2017.

<sup>16</sup>Kuntari & Sumardi, "Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Ditinjau dari Analisis Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen", Jurnal Pengembangan Wiraswasta, Vol. 21, No. 01, April 2019, h. 58.

Berdasarkan pendapat diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah perilaku seseorang yang memiliki kecenderungan untuk membeli suatu merek tersebut untuk dimiliki.

b. Jenis-jenis Minat

Menurut Moh. Surya mengenai jenis minat, menurutnya minat dapat dikelompokkan menjadi 3 jenis, yaitu sebagai berikut:

- 1) Minat *Volunteer* adalah minat yang timbul dari dalam diri sendiri tanpa ada pengaruh luar.
- 2) Minat *Involunteer* adalah minat yang timbul dari dalam diri sendiri dengan pengaruh situasi yang diciptakan oleh lingkungan sekitarnya.
- 3) Minat *Nonvolunteer* adalah minat yang ditimbulkan dari dalam diri secara dipaksa atau diharuskan.<sup>17</sup>

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa minat yang ada pada diri seseorang tergambar dari perilaku yang dilakukan. Dari minat yang muncul tanpa pengaruh luar, dari pengaruh luar, ataupun dari keterpaksaan suatu keadaan.

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat *Transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

---

<sup>17</sup>Moh. Surya, *Psikologi Pembelajaran dan Pengajaran*, Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004, h. 122.

- 2) Minat *Referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat *Eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>18</sup>

Berdasarkan kedua pendapat diatas, peneliti memakai beberapa poin dari pendapat keduanya. karena dari beberapa poin pendapat keduanya termasuk gambaran dari minat yang timbul dari diri seseorang. Seperti minat yang muncul karena kebutuhan, kecendrungan seseorang untuk menyarankan produk tersebut, minat karena pengaruh luar dan minat yang selalu mencari informasi mengenai produk. Dari semua poin yang dijelaskan dari kedua pendapat diatas, maka peneliti memakai beberapa poin diantaranya.

## 2. Perilaku Konsumen

### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam

---

<sup>18</sup>Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002, h. 129.



pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.<sup>19</sup>

Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel mereka menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang terkait langsung dan terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.<sup>20</sup>

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan dari konsumen yang berhubungan dengan proses memilih, membeli, menggunakan atau mengelola (dispose) produk, jasa atau ide dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Tindakan ini didorong oleh faktor karakteristik konsumen yang terdiri dari budaya, kelas sosial, kelompok acuan dan dipengaruhi oleh faktor psikologis berupa motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup>M.Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018, h. 2.

<sup>20</sup>*Ibid.*, h. 3

<sup>21</sup>Kuntari & Sumardi, “Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Ditinjau dari Analisis Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen”, *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, Vol. 21, No. 01, April 2019, h. 58.

Berdasarkan kedua pendapat diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan atau proses seseorang yang terkait langsung dalam membuat keputusan seperti memilih, membeli, dan menggunakan atas produk tersebut.

b. Pola Perilaku Pembelian

Pola perilaku pembelian konsumen dimulai dengan adanya kebutuhan yang dirasakan oleh pelanggan mengenai produk atau layanan tertentu. Pada saat pelanggan merasakan adanya kebutuhan tersebut, maka langkah berikutnya adalah mencari mengenai produk atau jasa yang diperlukan. Informasi yang dibutuhkan dievaluasi dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu, diantaranya ialah kepercayaan, sikap dan maksud individu tersebut. Setelah evaluasi dilakukan, maka pelanggan membuat keputusan. Akhirnya keputusan tersebut menghasilkan suatu tindakan, yaitu membeli atau tidak membeli.<sup>22</sup> Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pola perilaku pembelian adalah perilaku seseorang yang tersusun seperti adanya kebutuhan suatu produk, kemudian mencari informasi mengenai produk, setelah itu konsumen membuat keputusan.

---

<sup>22</sup>Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*, Yogyakarta: ANDI, 2018, h. 23-24.

Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Hal ini dapat dibedakan menjadi dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Dan proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.<sup>23</sup>

3) Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk

---

<sup>23</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: KENCANA, 2003, h. 13.

penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang sadar dan rasional.<sup>24</sup>

#### 4) Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapat keluarga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

#### 5) Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.<sup>25</sup>

#### c. Faktor-Faktor Memengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah memengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual, dan proses psikologis.

---

<sup>24</sup>*Ibid.*, h. 14.

<sup>25</sup>*Ibid.*, h. 15.

## 1. Faktor-faktor Kebudayaan

### a) Kebudayaan

Kebudayaan memberikan pengaruh paling luas pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.<sup>26</sup> Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor budaya yang mempengaruhi itu seperti persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seseorang dari suatu kelompok seperti dari keluarga ataupun lembaga lainnya.

### b) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok agama, kelompok ras, dan kelompok geografis.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* h. 10.

<sup>27</sup>*Ibid.*, h. 10.



## 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran. Ada beberapa faktor sosial diantaranya adalah:

### a) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya. Pemasar dalam hal ini berupaya mengidentifikasi kelompok rujukan dari pasar sasarannya. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang.<sup>28</sup>

Hal ini dapat peneliti simpulkan bahwa kelompok merupakan faktor yang sering mempengaruhi minat

---

<sup>28</sup>Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002, h . 8

seseorang untuk membeli produk tertentu. Baik dari perilaku yang ada pada kelompok sendiri maupun gaya hidup dari kelompok tersebut.

b) Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dan tuntunan agama, politi, ekonomi, dan harga diri. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi di antara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menentukan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.<sup>29</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti dapat simpulkan bahwa faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli ialah faktor keluarga. Dimana keluarga adalah kelompok yang dekat dengan anggota setiap keadaan, dan memiliki kemungkinan besar dalam mempengaruhi minat beli seseorang.

---

<sup>29</sup>*Ibid.*, h. 9.

### c) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contohnya adalah direktur yang memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil Mercedes.<sup>30</sup>

Maka dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa peran dan status yang dimiliki seseorang seperti jabatan, baik dari jabatan sebuah organisasi dan lainnya dapat mempengaruhi minat seseorang dalam membeli suatu produk tersebut.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. Ada beberapa faktor pribadi diantaranya sebagai berikut:

#### a) Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar

---

<sup>30</sup>*Ibid.*, h. 9.

hendaknya memperhatikan perubahan minat yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.<sup>31</sup>

Maka dari penjelasan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa usia dan tahap daur hidup seseorang akan mempengaruhi perilaku pembelian dikarenakan kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.<sup>32</sup> Maka dapat peneliti simpulkan jika didalam pekerjaan seseorang membeli suatu produk, maka hal ini akan mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk atau merek tertentu.

c) Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Konsep gaya hidup

---

<sup>31</sup>*Ibid.*, h. 10.

<sup>32</sup>*Ibid.*, h. 10.

apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

#### 4. Faktor Situasi

Menurut Asseal, Faktor situasional adalah kondisi sesaat yang muncul pada tempat dan waktu tertentu, kemunculannya terpisah dari diri produk maupun konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan faktor situasi adalah kondisi yang muncul sesaat yang dialami konsumen, kondisi ini muncul pada waktu dan tempat yang dialami konsumen.

Secara garis besar jenis situasi konsumen dibagi menjadi 3 sesuai dengan waktu kegunaannya yaitu :

##### a) Situasi komunikasi

Situasi Komunikasi adalah suasana atau lingkungan dimana konsumen memperoleh informasi atau melakukan komunikasi. Komunikasi yang dilakukan bisa bersifat pribadi atau nonpribadi Konsumen mungkin memperoleh informasi melalui :

- 1) Komunikasi Lisan dengan teman, kerabat, tenaga penjual, atau wiraniaga.

- 2) Komunikasi non pribadi, seperti iklan TV, radio, internet, koran, majalah, poster, brosur, dan sebagainya.
- 3) Informasi diperoleh langsung dari toko melalui promosi.

b) Situasi pembelian

Situasi Pembelian adalah lingkungan atau suasana yang dialami/dihadapi konsumen ketika membeli produk dan jasa. Situasi pembelian akan mempengaruhi pembelian.

Misal: Ketika Konsumen berada di bandara, ia mungkin akan bersedia membayar sekaleng Coke berapa saja harganya ketika haus. Sebaliknya, jika ia berbelanja Coke di swalayan dan mendapatkan harganya relatif lebih mahal, ia mungkin sangat sensitif terhadap harga. Konsumen tsb mungkin akan menunda pembelian Coke dan mencari di tempat lain.

c) Situasi pemakaian

Situasi pemakaian adalah situasi dimana barang yang dibeli dipakai oleh pembeli sesuai dengan situasi yang diharapkan pembeli. Misalnya Konsumen Baju seragam sekolah tentu digunakan pada saat beraktivitas di lingkungan sekolah, kebaya akan dipakai kaum wanita pada acara pernikahan atau acara resmi lainnya, dan jarang digunakan untuk pergi bekerja. Para Produsen sering menggunakan konsep situasi pemakaian dalam memasarkan



produknya, produk sering diposisikan sebagai produk untuk digunakan pada situasi pemakaian tertentu. Misalnya, ada pakaian resmi untuk ke pesta, pakaian olahraga, pakaian untuk beribadah, pakaian untuk kerja, pakaian untuk santai dan berolahraga.<sup>33</sup>

### 3. Citra Merek (Brand Image)

#### a. Pengertian Citra Merek

Definisi Citra menurut Kotler: "citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya". Citra (*Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.<sup>34</sup> Menurut pendapat diatas, maka yang dimaksud dengan citra adalah suatu persepsi seseorang terhadap suatu merek ataupun perusahaannya.

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam

---

<sup>33</sup>Junior surya dilaga, pengaruh situasi (perilaku konsumen), dalam link <https://juniorsuryadilaga.wordpress.com>, (online 30 September 2020).

<sup>34</sup>Intan Tri Jati Ningrum, dkk, *Pengaruh Event dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild pada Pt Hm Sampoerna Area Marketing Surabaya*, dalam Jurnal Manajemen Kinerja Vol. 2, No. 1, 2016, h. 60.

perdagangan barang atau jasa.<sup>35</sup> Menurut penjelasan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan merek adalah gambar, nama, huruf, angka, dan yang lainnya yang memiliki pembeda dari yang lainnya dan digunakan dalam perdagangan barang dan jasa.

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek.

Menurut Rangkuti Citra Merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”.<sup>36</sup> Menurut Kotler dan Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.<sup>37</sup> dari kedua pendapat diatas, maka peneliti memakai pendapat Kotler dan Fox. Maka yang dimaksud dengan citra merek adalah gambaran-gambaran, keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek.

---

<sup>35</sup>Fandy Tjiptono, *Brand Management and Strategy*, Yogyakarta: Andy, 2005, h. 2.

<sup>36</sup>Ian Antonius Ong & Sugiono Sugiharto, *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya*, dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, 2013, h. 2.

<sup>37</sup>Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008, h. 259.

b. Peran Merek

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada pemerekan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak.

Merek menandakan kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah untuk memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang abadi bagi pemiliknya.<sup>38</sup>

Maka dari penjelasan diatas, bahwa yang dimaksud dengan peran merek adalah bagi konsumen sebagai penanda kualitas merek tersebut agar konsumen lebih mudah untuk membeli lagi, dan bagi perusahaan merek memiliki properti berharga yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

---

<sup>38</sup>*Ibid.*, *Manajemen Pemasaran*, h. 260.

c. Ruang Lingkup Merek

Ruang lingkup merek mencakup merek dagang dan merek jasa. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum, untuk membedakannya dengan barang-barang sejenis lain. Sementara itu, merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum, untuk membedakannya dengan jasa-jasa sejenis lain.<sup>39</sup>

d. Fungsi Merek

Bagi pihak konsumen atau pelanggan, kehadiran merek dapat digunakan untuk mengadakan pilihan barang yang akan dibeli. Lebih dari itu, merek dapat memiliki beberapa fungsi bagi para produsen atau pemilik merek sebagai berikut:

- 1) Merek dapat menjadi pembeda antara suatu produk dengan produk dari perusahaan lain.
- 2) Merek dapat menjadi jaminan reputasi. Dalam hal ini, selain sebagai tanda asal usul produk, merek juga dapat menghubungkan reputasi produk dengan produsennya, sekaligus memberikan jaminan kualitas akan produk tersebut.

---

<sup>39</sup>Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017, h. 327.

- 3) Merek dapat menjadi sarana promosi untuk memperkenalkan dan mempertahankan reputasi produk lama yang diperdagangkan, sekaligus untuk menguasai pasar.
- 4) Merek dapat menjadi rangsangan investasi dan pertumbuhan industri. Dalam hal ini, merek dapat menjunjung pertumbuhan industri melalui penanaman modal dalam menghadapi pasar bebas.<sup>40</sup>

e. Komponen-komponen Citra Merek

Bahwasannya dapat diketahui bahwa komponen citra merek adalah jenis-jenis asosiasi merek, dan dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek.

1) Asosiasi Merek

Menurut Aaker asosiasi merek sebagai hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek.<sup>41</sup> Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang dimaksud dengan asosiasi merek adalah ingatan seseorang terhadap suatu merek tersebut.

---

<sup>40</sup>*Ibid.*, h. 328.

<sup>41</sup>Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: 2013, h. 328.

Durianto berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu nilai yang dirasakan, kepribadian merek, dan asosiasi organisasi.

a) Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Ada lima unsur pembentuk nilai yang dirasakan, yaitu kualitas, produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan.<sup>42</sup>

b) Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

c) Asosiasi organisasi

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup>*Ibid.*, h. 329.

<sup>43</sup>*Ibid.*, h. 331.



## 2) Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.<sup>44</sup> Dari penjelasan diatas, maka yang dimaksud dengan dukungan asosiasi merek adalah persepsi konsumen serta keyakinan konsumen berdasarkan penilaian mereka terhadap suatu merek.

## 3) Kekuatan Asosiasi Merek

Setelah mengkonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.<sup>45</sup> Menurut penjelasan diatas maka yang dimaksud dengan

---

<sup>44</sup>*Ibid.*, h. 331.

<sup>45</sup>*Ibid.*, h. 331.

kekuatan asosiasi merek adalah reputasi yang baik yang dimiliki merek tersebut dimata konsumen. Seperti setelah konsumen mengkonsumsinya, maka kesan konsumen terhadap suatu merek akan diingat.

#### 4) Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.<sup>46</sup> Dari penjelasan diatas, maka yang dimaksud dengan keunikan asosiasi merek adalah ciri khas yang dimiliki merek tersebut yang membedakannya dengan merek yang lain.

### C. Kerangka Pikir

Banyaknya muncul produk-produk dengan merek yang ada di pasaran, seperti produk kecantikan (kosmetik), kesehatan, makanan, pakaian, sepatu, tas, dan lain sebagainya membuat konsumen harus cermat dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya dengan *brand image* yang terpercaya. Agar produk yang dibeli benar-benar sesuai dan tidak mengecewakan. Produk kesehatan yang muncul di kalangan konsumen saat ini yaitu produk air mineral alkali. Produk air minum ini sudah banyak

---

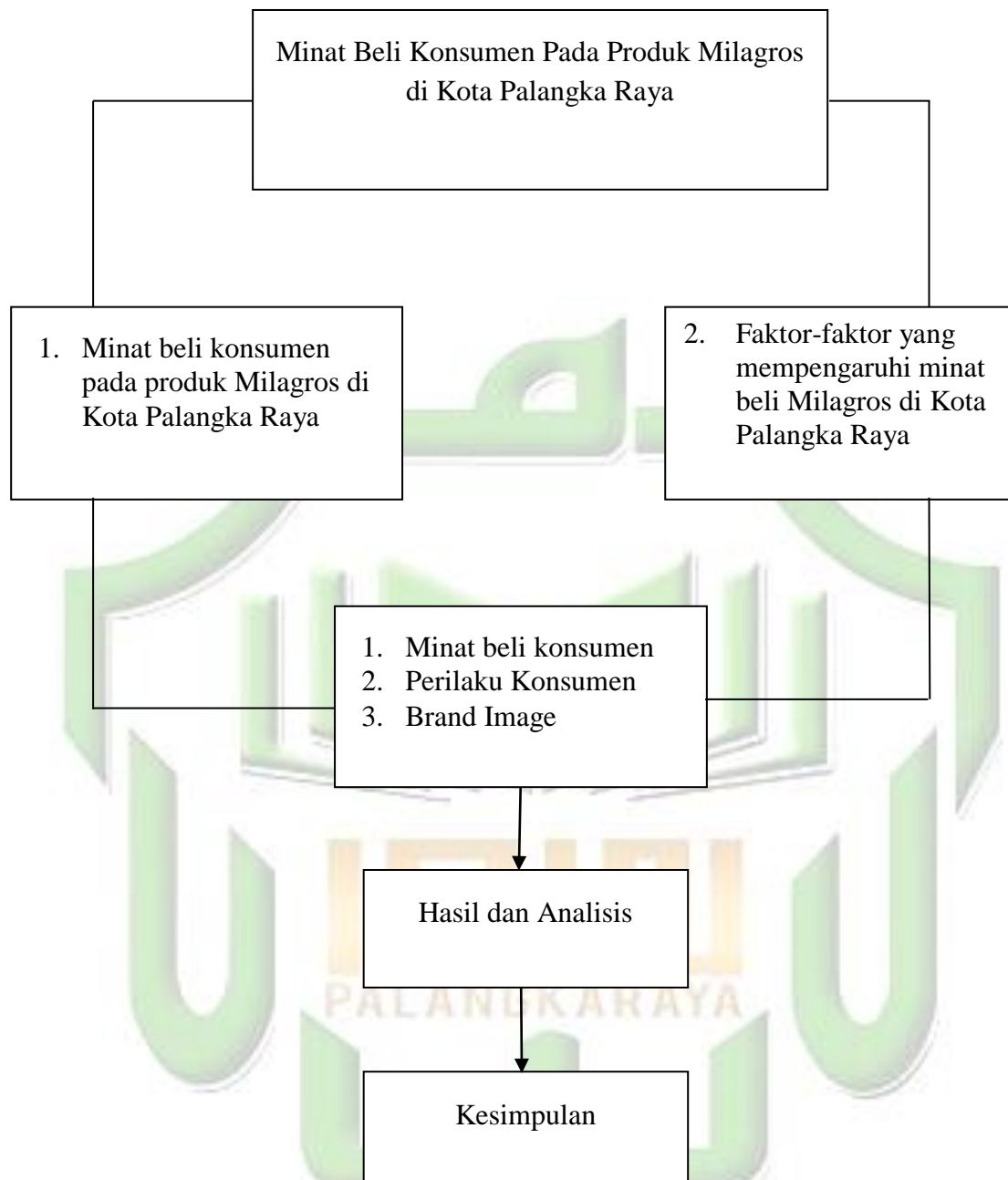
<sup>46</sup>*Ibid.*, h. 332.

muncul dengan berbagai merek, seperti iZaura, Milagros, Kangen Water dan lain sebagainya. Salah satunya produk dengan merek Milagros ini.

Perkembangan dari penjualan produk Milagros di Kota Palangka Raya semakin berkembang dan peningkatan penjualannya telah sampai di supermarket besar seperti di Sendys. Dengan berkembangnya penjualan di toko-toko maupun supermarket berarti semakin bertambahnya permintaan konsumen yang membutuhkan. Hal ini dikarenakan bahwa produk memiliki manfaat kesehatan bagi tubuh manusia. Dengan demikian, tidak menuntut kemungkinan bahwa produk ini memiliki *brand image* yang baik di kalangan konsumen. Karena, konsumen yang memiliki citra positif terhadap produk tersebut, maka kemungkinan konsumen yang lain juga dapat melakukan pembelian terhadap produk tersebut juga.

## **Bagan I**

### **Kerangka Pikir**



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

1. Waktu yang dibutuhkan oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah sekitar 2 bulan atau lebih, setelah penyelenggaraan seminar proposal dan telah mendapat izin dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.
2. Tempat penelitian ini dilakukan di beberapa stokis milagros yang ada di kota Palangka Raya. Peneliti mengambil informan dari 3 toko stokis milagros dari dua kecamatan, diantaranya yaitu Jl. Rajawali Km. 5 Toko Hafidz Hafidzah Kecamatan Jekan Raya, Jl. Bukit Kenanga Perum Dara Anugerah No. 4, Kecamatan Jekan Raya dan Jl. H. Ikap (Toko Alvino) No. 12, Kecamatan Pahandut.

##### **B. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

###### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam tulisan ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti.<sup>47</sup> Menurut Meleong penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami sesuatu fenomena dalam konteks sosial secara ilmiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup>Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 52.

<sup>48</sup>Lexi dan J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017, h. 7.

## 2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif ialah suatu mekanisme kerja penelitian yang mengandalkan uraian deskripsi kata atau kalimat yang disusun secara cermat dan sistematis mulai dari menghimpun data hingga menafsirkan dan melaporkan hasil penelitian. Menurut Prof. Burhan Bugin, pendekatan kualitatif adalah proses kerja penelitian yang sarannya terbatas, namun kedalaman datanya tak terbatas. Semakin dalam dan berkualitas data yang diperoleh atau dikumpulkan maka semakin berkualitas hasil penelitian tersebut.<sup>49</sup>

Berdasarkan pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif, peneliti berusaha untuk menggali informasi lebih dalam tentang alasan konsumen untuk berminat membeli produk air mineral Milagros.

## C. Subjek dan Objek Penelitian

### 1. Subjek Penelitian

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud misalnya orang tersebut dianggap paling memahami tentang data yang diperlukan.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup>Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 52.

<sup>50</sup>Helaluddin & Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*, Sekolah Tinggi Theologia Jafray, 2019, h. 64.



Subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang-orang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.<sup>51</sup> Peneliti dapat mencari data subjek di beberapa stokis resmi Milagros yang ada di Kota Palangka Raya. Peneliti mengetahui ada 3 stokis di Palangka Raya, seperti toko yang ada di Jalan H. Ikap dengan konsumen berjumlah 400 orang, Jalan Rajawali dengan konsumen berjumlah 200 orang, Jalan Bukit Kenanga dengan jumlah 100 orang. Hal demikian untuk mendapatkan data yang mengkonsumsi produk Milagros. Sehingga hal tersebut dapat mempermudah penulis dalam menggali informasi yang dibutuhkan. Kriteria subjek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen yang berusia 20-40 tahun.
- b. Konsumen yang rutin mengkonsumsi Milagros selama 1 tahun lebih
- c. Masyarakat yang bersedia untuk diwawancara.

Berdasarkan keterangan tersebut, maka peneliti membatasi jumlah subjek dalam penelitian ini. Hal ini disesuaikan dengan kriteria-kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Sehingga subjek yang digunakan peneliti berjumlah 6 subjek dan 3 informan. Informan disini adalah stokis resmi Milagros atau bisa disebut dengan agen dan member Milagros, yang dimaksud member disini adalah penjual Milagros sendiri, bukan pembeli yang rutin mengkonsumsi Milagros. Berdasarkan hal tersebut,

---

<sup>51</sup>Muh. Fitrah & Luthfiyah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas, & Studi Kasus*, Jawa Barat: CV. Jejak, 2018, h. 152.

peneliti yakin sampel yang ditetapkan paling mengetahui masalah yang diteliti.

## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian ialah sebuah persoalan atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian, yang kemudian hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah.<sup>52</sup> Sehingga objek dalam penelitian ini yaitu minat beli konsumen pada *brand image* produk (studi terhadap produk Milagros di Kota Palangka Raya).

### D. Metode Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data, dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti untuk data yang dibutuhkan dengan perencanaan yang sistematis.<sup>53</sup> Metode observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dengan cara pengamatan langsung ke stokis Milagros di Kota Palangka Raya. Kemudian mengetahui jumlah stokis maupun toko-toko serta supermarket yang menjual Milagros.

---

<sup>52</sup>Muh. Fitrah & Luthfiyah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas, & Studi Kasus*, h. 156.

<sup>53</sup>Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007, h. 126.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan yang langsung direncanakan antara pewawancara dan yang diwawancarai untuk memberi atau menerima informasi tertentu.<sup>54</sup> Wawancara yang digunakan ialah wawancara terstruktur (*structured interview*). Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.<sup>55</sup> Secara garis besar pedoman wawancara yang sesuai dengan rumusan masalah yang digunakan oleh peneliti ialah mengapa anda berminat untuk membeli Milagros dan apa yang mempengaruhi anda untuk berminat membeli Milagros.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik.<sup>56</sup> Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu seperti gambar konsumen yang sering mengonsumsi air alkali Milagros, dan data jumlah stokis air Milagros di Kota Palangka Raya, serta bibliografi Kota Palangka Raya.

---

<sup>54</sup> Mamik, *Metode Kualitatif*, Taman Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015, h. 108.

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, Bandung: Alfabeta, Cetakan ke 22, 2015, h. 233.

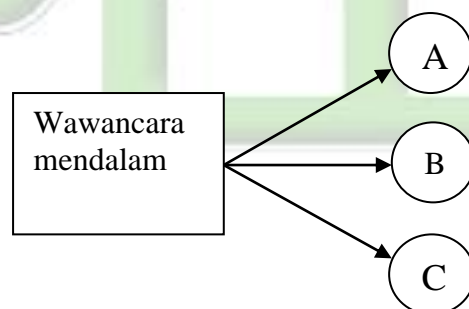
<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 137.

### E. Pengabsahan Data

Adapun teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan oleh peneliti yaitu triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data itu. Norman K. Denkin mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu:

1. Triangulasi metode.
2. Triangulasi antar-peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok).
3. Triangulasi sumber data.
4. Triangulasi teori.<sup>57</sup>

Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber data, triangulasi sumber data berarti mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.<sup>58</sup>



<sup>57</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009, h. 330.

<sup>58</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, Edisi ke 3, 2017, h. 478.

## F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan semuanya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>59</sup>

Menurut Milles dan Huberman tahapan analisis data adalah sebagai berikut:

### 1. Pengumpulan data

Peneliti mencatat semua data secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi di lapangan. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan akan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.<sup>60</sup>

### 2. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari temanya dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya.<sup>61</sup>

### 3. Penyajian Data

---

<sup>59</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Deduktif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2007, h. 334.

<sup>60</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 92.

<sup>61</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 247.

Penyajian data yaitu dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Dengan demikian, dapat memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang sudah dipahami.<sup>62</sup>

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih belum jelas namun setelah diteliti menjadi jelas.<sup>63</sup>



---

<sup>62</sup>*Ibid*, h. 249.

<sup>63</sup>*Ibid*, h. 253.



## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Gambaran Umum Dan Lokasi Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Kota Palangka Raya**

###### **a. Sejarah Singkat Pembentukan Kota Palangka Raya**

Sejarah pembentukan Pemerintahan Kota Palangka Raya adalah bagian integral dari pembentukan Provinsi Kalimantan Tengah berdasarkan Undang-Undang Darurat Nomor 10 Tahun 1957, lembaran Negara Nomor 53 berikut penjelasannya (Tambahan Lembaran Negara Nomor 1284) berlaku mulai tanggal 23 Mei 1957, yang selanjutnya disebut Undang-Undang Pembentukan Daerah Swatantra Provinsi Kalimantan Tengah.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1958, Parlemen Republik Indonesia tanggal 11 Mei 1959 mengesahkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 1959, yang menetapkan pembagian Provinsi Kalimantan Tengah dalam 5 Kabupaten dan Palangka Raya sebagai Ibukotanya.<sup>64</sup>

Kota Palangka Raya adalah Ibu Kota Provinsi Kalimantan Tengah. Secara geografis, Kota Palangka Raya terletak pada : 113° 30'-114° 07' Bujur Timur 1° 30'-2° 24' Lintang Selatan. Wilayah administrasi Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) wilayah Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Sebangau, Jekan Raya, Bukit

---

<sup>64</sup>Pemerintah Kota Palangka Raya, *Selayang Pandang Kota Palangka Raya Tahun 2006*, Palangka Raya: t.p, 2006, h. 9.

Batu, dan Rakumpit yang terdiri dari 30 Kelurahan dengan batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : Kabupaten Gunung Mas
- b. Sebelah Timur : Kabupaten Gunung Mas
- c. Sebelah Selatan : Kabupaten Pulang Pisau
- d. Sebelah Barat : Kabupaten Katingan

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Palangka Raya Nomor 1 Tahun 2019 tanggal 22 Maret 2019 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Palangka Raya, luas wilayah Kota Palangka Raya adalah sebesar 2 853,12 Km<sup>2</sup>. Kota yang merupakan Ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah ini terbagi dalam lima kecamatan. Rakumpit merupakan kecamatan terluas dengan 1101,99 km<sup>2</sup> berdasarkan sumber BAPPEDA Kota Palangka Raya.

Rata-rata Suhu di Kota Palangka Raya selama tahun 2019 berkisar antara 26,70 0C sampai dengan 28,10 0C. Suhu rata-rata tertinggi terjadi di bulan Mei 2019 sebesar 28,10 0C dan terendah di bulan Januari 2019 sebesar 26,70 0C. Hari hujan tersebar sepanjang tahun sebanyak 158 hari hujan selama tahun 2019.<sup>65</sup>

**Tabel 2.2**

---

<sup>65</sup>Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, *Kota Palangka Raya Dalam Angka 2020*, Palangka Raya: ©BPS Kota Palangka Raya. 2006, h. 7.

### Luas Daerah Menurut Kecamatan di Kota Palangka Raya 2019

No.	Kecamatan	Ibu Kota Kecamatan	Luas	%
1.	Pahandut	Pahandut	119,73 Km <sup>2</sup>	4 %
2.	Sebangau	Kalampangan	640,73 Km <sup>2</sup>	22 %
3.	Jekan Raya	Palangka	387,53 Km <sup>2</sup>	14 %
4.	Bukit Batu	Tangkiling	603,14 Km <sup>2</sup>	21 %
5.	Rakumpit	Mungku Baru	1.101,99 Km <sup>2</sup>	39 %
<b>Palangka Raya</b>			<b>2.853,12 Km<sup>2</sup></b>	

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya

#### b. Penduduk

Angka Partisipasi Murni (APM) Kota Palangka Raya sebesar 99,92% untuk SD/MI, 73,85% untuk tingkat SMP/MTs, dan 55,02% SMA/SMK/MA. Terdapat 136 dokter umum, dan 12 dokter gigi di Kota Palangka Raya. Dari jumlah tersebut sebanyak 84,75% bertugas di rumah sakit dan sisanya bertugas di puskesmas. Garis kemiskinan Kota Palangka Raya Tahun 2019 naik menjadi Rp. 379.420,- per kapita per bulan dari sebelumnya Rp. 353.853,- per kapita per bulan. Sebaliknya persentase penduduk miskin turun menjadi 3,35% atau 9,69 ribu orang penduduk miskin.<sup>66</sup>

Luas Palangka Raya 2.853,12 Km<sup>2</sup> terbagi dalam lima kecamatan dengan Kecamatan Rakumpit sebagai kecamatan terluas dengan luas 1.101,99 km<sup>2</sup>. Populasi penduduk Kalimantan Tengah menurut data BPS tahun 2019 Kalimantan Tengah 266.020

---

<sup>66</sup>*Ibid.*, h. 48.

jiwa dengan jumlah Laki-laki 135.256 jiwa dan perempuan 130.764 jiwa. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.3**  
**Jumlah Penduduk Dan Rasio Jenis Kelamin Menurut**  
**Kecamatan Di Kota Palangka Raya, 2019**

No	Kecamatan	Penduduk			Rasio jenis kelamin
		Laki-laki	Perempuan	Jumlah	
1.	Pahandut	45.057	43.674	88.731	103,2
2.	Sabangau	10.810	10.199	21.009	109,1
3.	Jekan Raya	70.958	69.215	140.173	102,5
4.	Bukit Batu	6.713	6.154	12.867	106,0
5.	Rakumpit	1.718	1.522	3.240	112,9
Palangka Raya		135.256	130.764	266.020	103,4

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya.

Kota Palangka Raya membawahi 5 daerah kecamatan yang terdiri dari 30 Kelurahan. Pegawai Negeri Sipil Kota Palangka Raya didominasi oleh perempuan dengan jumlah 3.241 orang dibanding dengan 1.688 orang laki laki. Dari jumlah tersebut sebagian besar adalah lulusan S1 ke atas sebanyak 3.500 orang dan terdapat 24 orang AS lulusan SD.<sup>67</sup>

Jumlah kelompok tani di Kota Palangka Raya di tahun 2019 adalah sebanyak 125 Kelompok Tani. Menurut data BPS, produksi cabai menurun dibanding tahun 2018 yaitu dari 2.864 ton menjadi 2.200 kuintal di 2019. Kecamatan Rakumpit memiliki areal

---

<sup>67</sup>*Ibid.*, h.22.

perkebunan kelapa sawit terluas yaitu seluas 1,86 ribu ha. Selain itu, Rakumpit juga memiliki areal perkebunan karet terluas yaitu seluas 2,71 ribu ha. Kecamatan Pahandut tercatat sebagai kecamatan yang memiliki areal perkebunan kelapa sawit, kelapa, dan karet yang paling sedikit dibanding kecamatan lainnya.<sup>68</sup>

**Tabel 2.4**  
**Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Dan Agama Yang**  
**Dianut Di Kota Palangka Raya, 2019.**

No	Kecamatan	Islam	Protestan	Katolik	Hindu	Budha	Lainnya
1.	Pahandut	71.401	15.582	1.003	527	215	3
2.	Sabangau	17.017	3.643	131	202	9	7
3.	Jekan Raya	87.697	46.228	3980	2.032	226	10
4.	Bukit Batu	9.195	3.211	132	318	5	6
5.	Rakumpit	1.386	1.623	7	207	7	10
	Palangka Raya	186.696	70.287	5.253	3.286	462	36

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya.

Dari jumlah tersebut, agama mayoritas adalah Islam. Jumlah pemeluk agama atau kepercayaan merupakan data yang bersumber dari Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Kalimantan Tengah. Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Kalimantan Tengah memperoleh dari Kantor Kementerian Agama kabupaten/kota di Kalimantan Tengah Kantor Kementerian Kabupaten/Kota memperoleh data melalui Kantor Urusan Agama setiap kecamatan. Kantor Urusan Agama Kecamatan memperoleh

---

<sup>68</sup>*Ibid.*, h. 193.

data dari kelurahan-kelurahan. Data yang berasal dari kelurahan diperoleh dengan registrasi penduduk.<sup>69</sup>

c. Visi dan misi Kota Palangka Raya

Selama periode 2018-2023, visi pembangunan Kota Palangka Raya adalah: “Terwujudnya Kota Palangka Raya yang maju, rukun, dan sejahtera semua”. Adapun misi Kota Palangka Raya adalah sebagai berikut:

- 1) Mewujudkan kemajuan Kota Palangka Raya *Smart Environment* (lingkungan cerdas) meliputi pembangunan infrastruktur, teknologi informasi, pengelolaan sektor energi, pengelolaan air, lahan, pengelolaan limbah, manajemen bangunan dan tata ruang transportasi.
- 2) Mewujudkan kerukunan seluruh elemen masyarakat *smart society* (masyarakat cerdas) meliputi pengembangan kesehatan, pendidikan, kepemudaan, layanan publik, kerukunan dan keamanan.
- 3) Mewujudkan kesejahteraan masyarakat Kota Palangka Raya *smart economy* (ekonomi cerdas) meliputi pengembangan industri, usaha kecil dan menengah, pariwisata, dan perbankan.<sup>70</sup>

<sup>69</sup>*Ibid.*, Kota Palangka Raya Dalam Angka 2020, h.71-72.

<sup>70</sup>Pemerintah Kota Palangka Raya, Selayang Pandang, dalam link <http://palangkaraya.go.id>, (online 02 Oktober 2020).



## 2. Asal-usul Air Milagros

Milagros di produksi oleh PT. Milagros Indonesia Megah. Dulu sumber airnya di temukan oleh K.H Mansyur dari Sukabumi di kaki gunung Salak Sukabumi. Di atas sumber air tersebut dibangun sebuah masjid dan diberi lantai dari kaca, setelah 3 tahun ternyata kaca tersebut tidak berlumut. Maka mulailah diundang para pakar hidrologi untuk meneliti mengapa kacanya tidak berlumut.

Setelah diselidiki lebih lanjut ternyata air ini adalah air alkali dengan Ph 9,8 dan anti oksidan -650MV atau setara dengan 14 kali suntik vit.C. Karena tubuh manusia tidak akan kuat untuk menerima antioksidant yang terlalu tinggi, maka oleh perusahaan air tersebut dikompres anti oksidant-nya hingga menjadi -350MV.

Tidak ada proses mekanis maupun kimiawi apapun untuk menjadikan air alkali ini, sehingga air alkali Milagros merupakan air alkali yang benar-benar alami. Pabrik hanya membantu proses pengemasannya saja, mesin yang dipakai otomatis *foodgrade* dan sterilisasi sesuai standar bukan asal mesin biasa seperti di pabrik rumah tangga.<sup>71</sup>

## 3. Perusahaan Air Milagros

PT. MILAGROS INDONESIA MEGAH adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa konstruksi air mineral yang berada di Bandung, Jawa Barat dan berdiri mulai tahun 2015. Produk yang dihasilkannya

---

<sup>71</sup>Zafran, Asal-usul Air Milagros, dalam link [www.gomilagros.com](http://www.gomilagros.com) diakses pada tanggal 20 September 2020. Pukul 08.30 WIB.

merupakan minuman kesehatan yaitu milagros. Milagros adalah air minum dengan kandungan alkali yang super stabil. Dan yang membedakan Milagros dibandingkan air alkali pada umumnya adalah Milagros didapatkan langsung dari alam, sehingga kandungan alkali didalamnya pun alami. Bukan buatan mesin apalagi hasil rekayasa laboratorium. Itulah sebabnya mengapa milagros lebih aman dan cocok diminum oleh orang tua, dewasa, anak-anak bahkan bayi sekalipun.<sup>72</sup>

Selain memasarkan produknya, perusahaan juga memberi kesempatan kepada masyarakat luas untuk membangun dan memiliki bisnisnya sendiri. Jiwa entrepreneurship dan kemandirian ekonomi adalah inspirasi besar yang menjiwai latar belakang berdirinya perusahaan ini. Demi mengawal kelancaran program yang diusungnya, perusahaan ini berkomitmen untuk menghadirkan produk yang berkualitas serta jelas fungsi dan manfaatnya. Selain itu dalam program yang ditawarkan, asas "Win Win Solution" adalah landasan dasar yang dipilih demi membangun kesejahteraan perusahaan dan para mitranya.<sup>73</sup>

## **B. Penyajian Data**

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini tentang Minat Beli Konsumen Pada Produk Milagros di Kota Palangka Raya, peneliti melakukan wawancara berdasarkan format pedoman wawancara yang terlampir. Bahasa yang digunakan oleh pihak yang diwawancara dalam menjawab pertanyaan penelitian yaitu dengan menggunakan bahasa Indonesia dan juga bahasa

---

<sup>72</sup>Willy Bro, Kandungan Milagros Menurut Jurnal Medika, 2020. [www.agenmilagrosindonesia.com](http://www.agenmilagrosindonesia.com). (online 02 Juni 2020). Pukul 17. 30 Wib.

<sup>73</sup>Milagros, dalam <http://milagros.co.id>. (online 28 Februari 2020).

lokal. Untuk mempermudah penjelasan yang disampaikan oleh narasumber maka peneliti menyajikan data hasil wawancara dengan menggunakan bahasa Indonesia.

Berikut ini peneliti menyajikan data hasil wawancara dengan para konsumen yang sering mengonsumsi. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 6 responden, dan semua responden terfokus kepada konsumen yang sering mengonsumsi Milagros. Adapun peneliti mengambil 6 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling yakni peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil berdasarkan syarat-syarat tertentu. Lebih jelasnya berikut ini akan peneliti paparkan hasil wawancara yang telah dilakukan, yakni sebagai berikut:

### **1. Minat Beli Konsumen Pada Produk Milagros Di Kota Palangka Raya**

Minat beli konsumen adalah kecenderungan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek tertentu untuk membelinya. Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen yang sering mengonsumsi merek Milagros:

#### **a. Subjek 1**

Nama	: IL
Jenis Kelamin	: Perempuan
Umur	: 35 Tahun
Profesi	: Guru

Hasil wawancara dengan IL berdasarkan rumusan masalah pertama, dengan memberikan pertanyaan sebagai berikut: sejak kapan kah anda mulai mengkonsumsi Milagros? Berapakah jumlah yang anda beli dalam 1 bulannya? Mengapa anda memilih merek Milagros?

Sebagaimana IL menjelaskan :

“Saya mengonsumsi Milagros sejak awal tahun 2018, biasanya kalau 1 bulan saya membeli 2-3 dus Milagros. Awal beli untuk anak saya yang masih bayi waktu itu kena bapil, jadi saya tertarik untuk membeli Milagros karena aman untuk anak, dan dibanding air alkali merek lain, Milagros memiliki Ph yang tinggi dan alami dari mata air, bukan buatan mesin. Kalau merek lain rata-rata buatan mesin.”<sup>74</sup>

Pernyataan di atas diketahui IL sebagai salah satu konsumen yang sudah lama mengonsumsi Milagros menyatakan bahwa beliau sudah lama mengonsumsi Milagros ini sejak awal tahun 2018. Dalam 1 bulan, beliau biasanya membeli merek Milagros ini dengan jumlah 2-3 dus atau setara dengan jumlah 36 botol. Pertama kali beliau membeli Milagros ini untuk anak beliau yang masih bayi yang saat itu terkena bapil. Beliau tertarik membeli merek Milagros ini dikarenakan aman untuk anak. Beliau juga menyatakan bahwa dibanding air alkali merek lain, Milagros alkali PH tingginya alami dari mata air, bukan buatan mesin. Sedangkan, kalau merek lain rata-rata buatan mesin.

---

<sup>74</sup>Wawancara dengan IL, Jum'at 18 September 2020, pukul: 10.08 WIB.

**b. Subjek 2**

Nama : L U  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Usia : 24 Tahun  
 Profesi : Ibu Rumah Tangga

Hasil wawancara dengan LU berdasarkan rumusan masalah pertama, dengan memberikan pertanyaan sebagai berikut: sejak kapan kah anda mulai mengkonsumsi Milagros? Berapakah jumlah yang anda beli dalam 1 bulannya? Mengapa anda memilih merek Milagros?

Sebagaimana LU menjelaskan :

“Saya membeli Milagros ini mulai dari bulan Januari 2020 ini, dan saya mengkonsumsinya sejak saya hamil. Kalau biasanya saya membeli 1 dus, kalau sudah habis maka saya membeli lagi dan sekarang saya sudah habis 2 dus sejak 9 bulan ini. Alasan pertama memilih Milagros itu dikarenakan saya mengetahui kandungannya yang baik, dan produk Milagros juga cukup terkenal. Dari situlah makanya saya membeli Milagros.”<sup>75</sup>

Berdasarkan pernyataan diatas, LU menjelaskan bahwa beliau pertama kali membeli Milagros ini sejak bulan Januari 2020 saat beliau diketahui hamil. Saat ini, bertepatan 9 bulan kehamilannya mengonsumsi Milagros. Selama 9 bulan kehamilannya, beliau telah mengonsumsi Milagros dalam jumlah 2

---

<sup>75</sup>Wawancara dengan LU, Sabtu 19 September 2020, Pukul: 06.04 WIB.

dus. Pertama kali beliau berminat untuk membeli Milagros ini karena menurut beliau Milagros memiliki kandungan yang baik dan produk Milagros juga terkenal.

**c. Subjek 3**

Nama : NM

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 33 Tahun

Profesi : Ibu Rumah Tangga

Hasil wawancara dengan NM berdasarkan rumusan masalah pertama, dengan memberikan pertanyaan sebagai berikut: sejak kapan kah anda mulai mengkonsumsi Milagros? Berapakah jumlah yang anda beli dalam 1 bulannya? Mengapa anda memilih merek Milagros?

Sebagaimana NM menjelaskan :

“Kami mengkonsumsi Milagros dari tahun 2018 kalau nggak salah ingat mba soalnya sudah lama. Alhamdulillah, sangat sering mengonsumsi, karena berusaha selalu ada stok minimal kami 1 dus sekitar 12 botol. karena minuman wajib untuk anak saya yang bayi, dan minuman keluarga kalau sedang kurang fit. Kami membeli Milagros karena sudah menjadi kebutuhan kami sekeluarga. Awal kenal dengan Milagros kami masih jarang konsumsi, kalau badan kurang fit baru membeli. Tapi sekarang sudah jadi kebutuhan karena harus punya stok, jangan sampai kosong. Alasan kami memilih Milagros karena kami sudah merasakan manfaatnya, ketika kami kurang sehat, badan tidak fit, ketika saya hamil dan sampai saya melahirkan alhamdulillah Milagros sangat bermanfaat. Kalau yang dulu pernah merasakan merek yang lain, tapi manfaatnya kurang ada pengaruhnya dibadan.”<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup>Wawancara dengan NM, Sabtu 19 September 2020, Pukul: 11.00 WIB.



Berdasarkan pernyataan NM diatas, dapat dijelaskan bahwa NM mengonsumsi Milagros sekitar tahun 2018. Beliau selalu berusaha memiliki stok Milagros minimal 1 dus atau sekitar 12 botol. Karena menurut beliau Milagros sudah menjadi kebutuhan bagi keluarganya. Minuman wajib yang harus ada di rumah terutama untuk anak beliau yang bayi dan untuk minuman keluarga kalau sedang kurang sehat. Pertama kali kenal Milagros, beliau dan keluarganya masih jarang mengonsumsi, jika badan kurang sehat beliau baru membelinya. Akan tetapi sekarang sudah menjadi kebutuhan, dan harus mempunyai stok di rumah. Alasan beliau memilih Milagros karena beliau sudah merasakan manfaatnya, ketika beliau dan keluarga kurang sehat, ketika beliau hamil dan sampai beliau melahirkan, Alhamdulillah Milagros sangat bermanfaat.

**d. Subjek 4**

Nama : RY  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Usia : 36 Tahun  
 Profesi : Guru

Hasil wawancara dengan RY berdasarkan rumusan masalah pertama, dengan memberikan pertanyaan sebagai berikut: sejak kapan kah anda mulai mengonsumsi Milagros? Berapakah jumlah

yang anda beli dalam 1 bulannya? Mengapa anda memilih merek Milagros?

Sebagaimana RY menjelaskan:

“Kalau mengkonsumsi Milagros ini dari tahun 2019. Kalau saya lumayan sering mengkonsumsinya, kemaren waktu ada penyakit kista itu 1 bulan 3 dus, ini karena sudah sembuh 1 dus 1 bulan. Alasan saya membeli Milagros ini sebenarnya karena khasiatnya dan manfaatnya dan karena ada beberapa penyakit jadi saya mengkonsumsinya. Dan emang karena liat testimoni beberapa orang yang berhasil.”

Berdasarkan pernyataan RY diatas, dapat dijelaskan bahwa RY sudah mengkonsumsi Milagros sejak tahun 2019. Saat beliau mengidap penyakit kista, beliau membeli Milagros dengan jumlah 3 dus dalam 1 bulannya. Kemudian setelah beliau dikatakan sembuh dari penyakit kista, beliau membeli 1 dus dalam 1 bulannya. Beliau membeli Milagros ini dikarenakan manfaatnya untuk kesehatan dan beliau tertarik dengan Milagros juga dikarenakan beliau memiliki beberapa riwayat penyakit. Selain itu, beliau berminat untuk membeli Milagros ini karena beliau melihat testimoni dari beberapa orang yang berhasil mengkonsumsi Milagros.

**e. Subjek 5**

Nama : RT

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 33 Tahun

Profesi : Ibu Rumah Tangga

Wawancara dengan RT berdasarkan rumusan masalah pertama, dengan memberikan pertanyaan sebagai berikut: sejak kapan kah anda mulai mengkonsumsi Milagros? Berapakah jumlah yang anda beli dalam 1 bulannya? Mengapa anda memilih merek Milagros?

Sebagaimana RT menjelaskan :

“Kami mengkonsumsi Milagros sudah cukup lama, sudah dari tahun 2017. Kalau kami tu tergantung sih gak setiap hari minum, kalaunya merasa badan kurang sehat, baru kami minum. Kami awalnya itu jadi membeli milagros karena bapak ada asam urat, terus ambil ai 1 dus awalnya tu, coba ai pas abah minum lo ternyata sudah merasa enakan. Abah sudah kawa begawi betukang, kalau anak-anak tu demam biasanya, kalaunya aku mun pagi tu kan capek, pegel-pegel, apalagi pas hamil ni, pas diminumi lebih enakan. Kalau Milagros inikan multi fungsi lo air putih aja ini, air yang mendetox racun dalam tubuh kita tu. Banyak manfaatnya, banyak juga yang sembuh, dengan berbeda-beda proses mengkonsumsinya.”<sup>77</sup>

Berdasarkan pernyataan RT diatas, RT menjelaskan bahwa beliau dengan keluarganya mengonsumsi Milagros sudah lama, sejak tahun 2017. Beliau dan keluarganya tidak setiap hari mengonsumsi Milagros, jadi tergantung apabila merasakan badan kurang sehat, maka baru beliau dan keluarganya membelinya. Pertama kali beliau membeli Milagros memang karena bapak beliau memiliki penyakit asam urat. Setelah bapak beliau meminum Milagros dalam jumlah 1 dus, ternyata badan beliau berangsur membaik dan dapat bekerja seperti biasa.

---

<sup>77</sup>Wawancara dengan RT, Sabtu 19 September 2020, Pukul: 16.00 WIB.

#### f. Subjek 6

Nama : TS

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 23 Tahun

Profesi : Mahasiswi UMP

Hasil wawancara dengan TS berdasarkan rumusan masalah pertama, dengan memberikan pertanyaan sebagai berikut: sejak kapan kah anda mulai mengkonsumsi Milagros? Berapakah jumlah yang anda beli dalam 1 bulannya? Mengapa anda memilih merek Milagros?

Sebagaimana TS menjelaskan :

“Aku mengkonsumsi Milagros ini sudah lama, aku lupa kira-kira tiga tahun yang lalu. Kalau membeli itu lumayan sering, kami belinya per botol bukan per dus. Biasanya cuman empat botol aja, karena kami di rumah ada berempat. Kalau aku membeli Milagros hanya untuk menjaga kesehatan dan menjaga imunitas tubuh saja. Awalnya aku memilih merek Milagros karena lebih praktis dan tanpa bahan-bahan yang berbahaya, harganya pun cukup terjangkau untuk kalangan seperti aku, kemasannya cukup menarik botol yang berwarna ungu. waktu dikonsumsi pun rasanya hanya seperti meminum air putih pada umumnya tetapi, khasiatnya tetap terjaga. Airnya juga bisa dikonsumsi oleh semua umur, selain dapat menyembuhkan bisa juga untuk mencegah datangnya penyakit.”<sup>78</sup>

Berdasarkan penjelasan TS diatas, dapat dijelaskan bahwa saudari mengkonsumsi Milagros sudah lama sekitar tiga tahun yang lalu. Saudari TS biasanya membeli per botol, bukan per dus sekaligus. Dan biasanya hanya membeli empat botol saja sesuai

---

<sup>78</sup>Wawancara dengan TS,. Rabu 23 September 2020, Pukul: 09.35 WIB.

dengan kebutuhan di rumah. Saudara TS membeli merek Milagros ini hanya karena untuk menjaga kesehatan dan menjaga imunitas tubuh saja. Pertama kali saudara TS memilih merek Milagros karena banyak manfaatnya dan aman untuk dikonsumsi oleh semua umur.

Untuk meyakinkan hasil wawancara peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, berarti membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Berikut ini peneliti menyajikan data hasil wawancara yang kedua dengan informan penelitian yaitu 3 orang, yang mana informan adalah Stokis resmi Milagros dan member.

**g. Informan I**

Nama : LW

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Stokis Milagros (penjual/agen)

Alamat : Jl. Bukit Kenanga Perumahan Dara  
Anugrah no 4

Fokus permasalahan mengenai minat beli konsumen pada produk Milagros di Kota Palangka Raya. Peneliti mengawali wawancara dengan LW dengan menanyakan sejak kapan kah anda mulai untuk menjual Milagros di Palangka Raya? selama ini apakah sering sekali orang-orang membeli Milagros sampai saat ini bu?

biasanya alasan apa yang sering mereka katakan kepada ibu saat pembelian?

Kemudian beliau menjawab:

“Saya menjual Milagros dan bergabung menjadi stokis sudah dua tahun yang lalu, sejak bulan September tahun 2018. Setelah itu peneliti menanyakan kembali, “sedang saja, sering juga enggak. Biasa langsung satu dus, tidak beli per botol walaupun saya juga menyediakan yang botolan. Kalau satu bulannya biasanya habis sekitar tujuh puluhan dus. Setelah itu peneliti menanyakan kembali, Kemudian beliau pun menjawab: “Alasannya memang rata-rata untuk kesehatan, ada yang memang karena ada penyakit yang ingin disembuhkan, ada juga yang untuk jaga kesehatan saja.

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa LW menjual Milagros sudah dua tahun yang lalu sejak bulan September tahun 2018. Selama dua tahun yang lalu sampai sekarang penjualan yang dialami sedang-sedang saja, artinya tidak terlalu sering dan tidak terlalu sepi. Pembelian yang dilakukan konsumen lebih banyak membeli per dus tidak membeli per botol, walaupun beliau juga melayani pembelian per botol. Dalam satu bulannya penjualan beliau bisa menghabiskan sekitar 70 an dus. Hal ini dapat diketahui bahwa latar belakang kebanyakan konsumen memilih merek Milagros karena memang rata-rata untuk kesehatan, baik untuk membantu penyembuhan penyakit maupun untuk menjaga kesehatan tubuh.

#### **h. Informan II**

Nama : RT

Jenis Kelamin : Perempuan



Jabatan : Stokis (penjual/ agen)

Alamat : Jl. H. Ikap (Toko Alvino)

Peneliti mengawali wawancara dengan RT dengan menanyakan sejak kapan kah anda mulai untuk menjual Milagros di Palangka Raya? selama ini apakah sering sekali orang-orang membeli Milagros sampai saat ini bu? biasanya alasan apa yang sering mereka katakan kepada ibu saat pembelian? Kemudian beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Pertama kali jualan dari sejak tahun 2017, berarti tiga tahun yang lalu. Waktu itu tahun 2017 kami beli, coba satu dus dulu, kami minum sendiri merasakan dalam enam bulan, baru aktif jualan tahun 2017. Kalau penjualan sekarang ni ada yang satu dus dua dus, kan buat terapi tu gak tentu lo, orangnya juga beda-beda yang ngambil. Biasanya tu satu bulannya delapan puluh dus, itu untuk sekarang lah. Kalau dulu seratus dus satu minggu ja, sekarang kan olehnya covid ni mungkin pendapatan orang berkurang, lumayan mahal itu lo 300.000 lebih. Tapi masih ada ja sampai sekaraang yang terapi, kaya sekarang ja sore tadi ada orang ambil empat dus untuk hari ni itu yang ambil dengan aku ja, kada tau yang ambil dengan bapaknya tu berapa yang pagi atau siangnya. Kebanyakan yang membeli itu untuk terapi, kan bisa untuk semua usia lo dari ibu hamil sampai lansia.<sup>79</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan beliau, dapat dijelaskan bahwa beliau sudah lama menjual Milagros yaitu mulai tahun 2017, sudah tiga tahun yang lalu. Sebelum aktif berjualan, beliau dan keluarganya membeli terlebih dahulu dan merasakan manfaatnya sebelum menjualnya kepada orang-orang. Penjualan beliau yang saat ini biasanya menghabiskan sekitar delapan puluh dus, berbeda

---

<sup>79</sup>Wawancara dengan RS, Sabtu, 19 September 2020, pukul 16.00 WIB.

dengan yang dulu biasanya menghabiskan hingga sekitar seratus dus. Hal ini dapat dikatakan bahwa penjualan beliau saat ini menurun dibandingkan yang dulu, kemungkinan hal ini disebabkan karena pendapatan orang-orang saat pandemi covid ini yang berkurang. Sehingga penjualan beliau berkurang dibandingkan sebelum pandemi covid datang. Alasan kebanyakan orang-orang yang membeli Milagros itu untuk terapi, sebagai penyembuhan penyakit maupun untuk menjaga kesehatan tubuh saja.

**i. Informan III**

Nama : HR  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Jabatan : Member (penjual)  
 Alamat : di samping Jl. Piranha

Peneliti mengawali wawancara dengan HR dengan menanyakan sejak kapan kah anda mulai untuk menjual Milagros di Palangka Raya? selama ini apakah sering sekali orang-orang membeli Milagros sampai saat ini? biasanya alasan apa yang sering mereka katakan kepada anda saat pembelian? Kemudian saudara HR menjelaskan sebagai berikut:

“Aku mulai menjual Milagros ni baru tahun yang lalu, waktu itu tanggal 12 Oktober tahun 2019. Awal-awalnya oleh karena sering promosi jadi penjualannya lumayan banyak pembelinya, kalau sekarang karena kurang promosi, jadi sepi peminatnya. Biasanya kalau pembelian itu bisa botolan atau per dus, itu tergantung keperluan orang yang beli, dua-duanya pernah beli dengan ku. Paling banyak biasanya

sampai sepuluh dus, kalau dulu satu bulannya bisa lebih dari satu dus, kalau sekarang susah ditebak, kadang gak sampai satu dus. Kalau mereka biasanya beli untuk konsumsi sendiri, biasanya alasan mereka itu karena penyakit, kalau untuk dijual kembali ada juga.”<sup>80</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan HR diatas dapat dijelaskan bahwa saudara HR mulai menjual Milagros di Palangka Raya sudah satu tahun yang lalu, tepatnya pada tanggal 12 Oktober tahun 2019. Ketika awal-awal, penjualannya cukup banyak yang membeli dikarenakan saudari HR lebih sering mempromosikannya. Namun dibandingkan sekarang, penjualannya bisa dikatakan menurun dikarenakan kurangnya promosi. Paling banyak biasanya bisa menghabiskan sampai sepuluh dus, dalam satu bulannya itu bisa lebih dari satu dus, bisa satu dus saja, dan kadang bisa tidak sampai satu dus. Ketika mereka membeli biasanya hanya untuk dikonsumsi sendiri saja, dan alasan mereka biasanya itu karena untuk membantu penyembuhan penyakit yang dialami, dan ada juga yang untuk dijual kembali seperti halnya member.

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Produk Milagros Di Kota Palangka Raya**

Berikut ini adalah hasil wawancara antara peneliti dengan beberapa konsumen yang sering mengkonsumsi Milagros di Kota Palangka Raya. Mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada merek Milagros.

### **a. Subjek 1**

---

<sup>80</sup>Wawancara dengan HR, Sabtu 26 September 2020, Pukul: 13.57 WIB.

Nama : IL

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 35 Tahun

Profesi : Guru

Hasil wawancara dengan IL berdasarkan rumusan masalah kedua, dengan pertanyaan sebagai berikut:

Sebagaimana IL menjelaskan:

“Awalnya beli itu untuk anak saya yang masih bayi waktu itu kena bapil, dan saya berminat untuk membeli Milagros ini dari teman Facebook yang sering ngiklan. Mulai dari melihat postingan-postingan tentang Milagros dan melihat testimoni Milagros tersebut, makanya saya membelinya.”<sup>81</sup>

Berdasarkan pernyataan di atas, IL menjelaskan bahwa awal beliau berminat membeli Milagros dikarenakan anak beliau yang terkena bapil dan yang mendorong beliau minat untuk membeli saat itu dikarenakan melihat postingan salah satu teman di Facebook tentang manfaat Milagros dan testimoni orang-orang yang mengonsumsi Milagros. Sehingga hal tersebut, membuat beliau berminat untuk membeli Milagros.

#### **b. Subjek 2**

Nama : L U

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 24 Tahun

Profesi : Ibu Rumah Tangga

---

<sup>81</sup>Wawancara dengan IL, Jum'at 18 September 2020, pukul: 10.08 WIB

Hasil wawancara dengan LU, berdasarkan rumusan kedua ialah sebagai berikut:

Sebagaimana LU menjelaskan:

“Pertama saya ingin membeli produk Milagros ini karena sebelumnya keluarga saya pernah mengonsumsi Milagros. Jadi setelah melihat anggota keluarga yang sering minum Milagros itu dan tanya-tanya, maka muncul lah keinginan saya mau membeli produk itu.”<sup>82</sup>

Berdasarkan pernyataan LU dapat dijelaskan bahwa beliau pertama kali mengetahui produk Milagros dan berminat untuk membelinya dikarenakan anggota keluarganya yang pernah mengonsumsi Milagros. Setelah beliau sering melihat keluarganya mengonsumsi Milagros tersebut, maka beliau pun tertarik untuk membeli produk Milagros.

### c. Subjek 3

Nama : NM

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 33 Tahun

Profesi : Ibu Rumah Tangga

Hasil wawancara dengan NM berdasarkan rumusan masalah kedua, sebagai berikut:

Sebagaimana NM menjelaskan:

“Awalnya tertarik karena liat postingan teman di Facebook terus tanya-tanya tapi nggak langsung beli, dan lama itu baru beli dan coba-coba aja. Kalau dulu sebelum konsumsi Milagros pun kami sudah pernah juga mencoba merek lain,

---

<sup>82</sup>Wawancara dengan LU, Sabtu 19 September 2020, Pukul: 06.04 WIB

tapi kalau yang dulu manfaatnya kurang ada pengaruhnya di badan. Kalau Milagros alhamdulillah sudah banyak manfaat yang dirasakan.”<sup>83</sup>

Berdasarkan pernyataan NM diatas, menjelaskan bahwa pertama kali beliau tertarik membeli merek Milagros dikarenakan melihat postingan temannya di Facebook. Kemudian beliau mencoba bertanya-tanya tentang Milagros saja, tidak langsung membelinya. Akan tetapi, lama kelamaan beliau membelinya dan itu pun awalnya hanya mencoba-coba saja. Sebelum beliau mengkonsumsi Milagros, beliau sudah pernah mengkonsumsi merek yang lain. Akan tetapi, manfaat yang dirasakan beliau kurang ada pengaruhnya di badan. Setelah beliau mengkonsumsi Milagros, Alhamdulillah sudah banyak manfaat yang dirasakan.

**d. Subjek 4**

Nama : RY  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Usia : 36 Tahun  
 Profesi : Guru

Hasil wawancara dengan RY berdasarkan rumusan masalah kedua, sebagai berikut:

Sebagaimana RY menjelaskan:

“Awalnya jadi aku membeli Milagros tu dari kepala sekolah aku, beliau yang memberitahu sama aku tentang manfaat Milagros dan menyarankan aku untuk mengkonsumsinya. Karena anak beliau yang jadi stokin itu mengidap penyakit

---

<sup>83</sup>Wawancara dengan NM, Sabtu 19 September 2020, Pukul: 11.00 WIB.



TBC kelenjar, setelah mengkonsumsi Milagros kata beliau sembuh.”<sup>84</sup>

Berdasarkan pernyataan RY diatas, beliau menjelaskan bahwa pertama kali mengetahui Milagros dan tertarik untuk membeli karena kepala sekolah beliau. Saat itu, kepala sekolah RY memberikan informasi tentang manfaat Milagros dan menyarankan kepada RY untuk mengkonsumsinya, dikarenakan anak kepala sekolah beliau yang sekaligus stokis dinyatakan sembuh dari penyakitnya (penyakit TBC kelenjar) setelah mengkonsumsi merek Milagros.

**e. Subjek 5**

Nama : RT  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Usia : 33 Tahun  
 Profesi : Ibu Rumah Tangga

Hasil wawancara dengan RT berdasarkan rumusan masalah kedua, sebagai berikut:

Sebagaimana RT menjelaskan:

“Awal-awal itu saya browsing dulu kan, saya browsing karena ayah saya dalam sebulan mengalami sakit pinggang, sakit pinggangnya itu sudah dipijat kesana-kesini dan sudah banyak pengeluaran kan, memijat itu paling mengasih banyak kalo gasan tukang urut, terus kada sembuh-sembuh. Terus coba ai ni dapat lewat-lewat di facebook tu

---

<sup>84</sup>Wawancara dengan RY, Senin 21 September 2020, Pukul: 10.00 WIB.

kan, browsing ai dulu tentang manfaatnya dan testimoninya.”<sup>85</sup>

Berdasarkan pernyataan diatas, bahwa beliau menjelaskan pertama kali beliau mengetahui Milagros dan tertarik untuk membeli produk tersebut dikarenakan memang ada dorongan untuk penyembuhan penyakit bapak beliau. Sehingga beliau terdorong untuk mencari informasi tentang kesehatan. Namun setelah beliau mencari-cari informasi, beliau tidak sengaja melihat postingan di Facebook tentang manfaat Milagros dan testimoni orang-orang yang mengkonsumsi Milagros.

**f. Subjek 6**

Nama : TS  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Usia : 23 Tahun  
 Profesi : Mahasiswi UMP

Hasil wawancara dengan TS berdasarkan rumusan masalah kedua, sebagai berikut:

Sebagaimana TS menjelaskan:

“Sebenarnya untuk menjaga imunitas tubuh ku ja, karena aku kan orangnya memang fisiknya kada terlalu kuat, apalagi aktivitas ku diluar rumah hampir seharian. Sebelumnya keluarga aku sudah lama juga mengkonsumsi Milagros, nah dari situ aku direkomendasikan oleh keluarga, yang menganjurkan untuk meminum Milagros sebagai salah satu alternatif penyembuhan dan menjaga kesehatan tubuh. Makanya aku coba untuk membelinya.”<sup>86</sup>

<sup>85</sup>Wawancara dengan RT, Sabtu 19 September 2020, Pukul: 16.00 WIB.

<sup>86</sup>Wawancara dengan TS, Rabu 23 September 2020, Pukul: 09.35 WIB.

Berdasarkan pernyataan saudari TS di atas, dapat dijelaskan bahwa saudari TS memiliki imunitas tubuh yang rendah, fisik yang tidak terlalu kuat ditambah lagi aktivitas yang padat di luar rumah. Hal ini membuat keluarga cemas saat TS tiba-tiba sakit karena kelelahan. Selain itu, sebelumnya keluarga TS sudah pernah mengonsumsi Milagros. Maka dari itu keluarga merekomendasikan kepada TS agar mengonsumsi Milagros sebagai alternatif penyembuhan sekaligus menjaga kesehatan atau imunitas tubuh agar tidak mudah sakit.

### **C. Analisis Data**

Pada pembahasan ini terkait tentang menganalisis data dari hasil wawancara dengan landasan teori yang ada di BAB II. Di pembahasan ini terkait dengan judul peneliti yaitu minat beli konsumen pada produk Milagros di Kota Palangka Raya akan diuraikan di sub bab ini. Adapun pembahasan yang diuraikan terdapat dua rumusan masalah yaitu yang pertama, minat beli konsumen pada produk Milagros di Kota Palangka Raya. Kedua, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Milagros di Kota Palangka Raya.

#### **1. Minat Beli Konsumen Pada Produk Milagros di Kota Palangka Raya**

Peneliti menggunakan pendapat Mehta, bahwa yang dimaksud dengan minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian

yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Jika dikaitkan dengan perilaku pembelian yang dilakukan oleh beberapa konsumen saat wawancara dikatakan bahwa ke 6 konsumen sudah cukup lama mengenal Milagros dan memiliki minat yang cukup baik terhadap merek Milagros. Hal ini dapat dilihat, mereka yang sering membeli Milagros, kemudian jumlah yang dikonsumsi pun cukup banyak, dan beberapa konsumen selalu memiliki stok Milagros di rumah, dengan sekurang-kurangnya 1 dus dalam 1 bulannya. maka hal ini dapat dikatakan kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek tertentu dapat diukur dengan tingkat konsumen dalam melakukan pembelian terus menerus untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan menurut Ferdinand dan Moh. Surya minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis minat, peneliti hanya menggunakan jenis minat yang termasuk dari hasil wawancara dari ke 6 konsumen diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Minat *volunteer* adalah minat yang timbul dari dalam diri sendiri tanpa ada pengaruh luar.
2. Minat *involunteer* adalah minat yang timbul dari dalam diri sendiri dengan pengaruh situasi yang diciptakan oleh lingkungan sekitarnya.
3. Minat *Nonvolunteer* adalah minat yang ditimbulkan dari dalam diri secara dipaksa atau diharuskan.

Jika dikaitkan dengan jenis minat diatas, minat yang digambarkan oleh 6 perilaku konsumen sebelumnya adalah termasuk minat yang timbul dari dalam diri sendiri dengan pengaruh situasi yang diciptakan oleh lingkungan sekitar sehingga mendorong minat konsumen untuk membeli Milagros dan didukung juga dikarenakan memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen sendiri. Seperti halnya untuk penyembuhan beberapa riwayat penyakit yang mungkin belum bisa disembuhkan dengan pengobatan lain seperti halnya yang dirasakan konsumen dari penyakit kista, bapil, asam urat, pegal-pegal, dan penyakit lainnya. Bukan hanya untuk mengobati beberapa riwayat penyakit saja, namun diantara konsumen yang lain ada juga untuk menjaga imunitas tubuh atau menjaga kesehatan tubuh agar tidak jatuh sakit.

Adapun menurut minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat *Transaksional*, yaitu kecendrungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini dikaitkan dengan hasil wawancara yang peneliti dapatkan dari ke 6 konsumen seperti pernyataan IL, LU, NM, RY, RT, TS bahwa mereka berminat membeli Milagros. Hal tersebut dilihat dari pembelian konsumen yang selalu membeli disaat keadaan kurang fit dan selalu ada stok Milagros di rumah dengan bermacam-macam jumlah yang dikonsumsi dari 1 dus hingga 3 dus sekalipun.

2. Minat *Referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Jika dikaitkan dengan hal tersebut dengan hasil wawancara dari beberapa konsumen, seperti pernyataan dari saudari RY, bahwa beliau membeli merek Milagros saat itu disarankan dengan kepala sekolah beliau untuk mengonsumsi Milagros. Dan juga dari pernyataan saudari TS bahwa ia juga disarankan oleh keluarganya untuk mengonsumsi merek Milagros tersebut untuk menjaga imunitas tubuhnya yang kurang fit.
3. Minat *Eksploratif*, yaitu perilaku konsumen yang selalu mencari informasi terhadap produk tersebut sebelum membelinya. Hal ini dapat dikaitkan dengan pernyataan konsumen dalam wawancara sebelumnya. Seperti pernyataan yang diungkapkan saudari IL, yang melihat dari postingan-postingan hingga melihat testimoni tentang Milagros, kemudian pernyataan LU bahwa selain mengetahui jika keluarganya mengonsumsi Milagros, saudari LU juga bertanya-tanya tentang Milagros. Kemudian pernyataan saudari RT yang menyatakan bahwa awal sebelum membeli, beliau *browsing* dulu tentang manfaatnya dan testimoni terkait produk Milagros melewati sosial media. Dari pernyataan konsumen tersebut, maka dapat dikatakan bahwa konsumen berminat untuk mencari informasi tentang produk Milagros tersebut, dari informasi dari orang-orang maupun dari internet.



Berdasarkan dari indikator minat beli diatas, maka dari pernyataan ke 6 konsumen bahwa minat beli yang paling dominan adalah minat beli transaksional, dimana konsumen lebih berminat dan cenderung untuk membeli produk Milagros tersebut.

Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa IL memilih merek Milagros karena IL ingin menyembuhkan penyakit anaknya dan IL percaya kandungan yang ada di merek Milagros aman dikonsumsi untuk anak-anak, dan alami dari mata air, tidak seperti merek lain yang rata-rata buatan mesin. Jika menurut alasan LU memilih Milagros dikarenakan untuk menjaga kesehatan tubuh dan LU memilih produk tersebut percaya bahwa kandungannya yang baik dan produk Milagros cukup terkenal. Jika menurut NM alasannya karena telah merasakan manfaatnya yang baik. Sama halnya dengan yang dikatakan beberapa konsumen rata-rata alasan mereka karena untuk memenuhi kebutuhan yaitu ada yang untuk membantu penyembuhan suatu penyakit dan ada juga hanya untuk menjaga kesehatan tubuh saja. Selain itu, kebanyakan konsumen percaya bahwa kandungannya yang baik, manfaat yang dirasakan positif, melihat testimoni orang-orang yang berhasil sembuh, dan aman dikonsumsi untuk semua umur, serta kemasan yang cukup menarik dan harga yang sesuai.

Berdasarkan menurut Kotler dan Fox mengatakan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Jika dilihat alasan dari ke 6 konsumen

yang melatarbelakangi minat konsumen untuk membeli merek Milagros dikarenakan citra merek yang dimiliki merek Milagros. Hal ini peneliti menilai bahwa pernyataan ke 6 konsumen memberikan gambaran-gambaran tentang merek Milagros, keyakinan yang ada dibenak konsumen terhadap manfaatnya, dan kesan-kesan terhadap desain kemasan serta harga yang sesuai menurut mereka.

Hal ini dapat dikaitkan dengan komponen-komponen citra merek diantaranya seperti:

1. Asosiasi merek; yaitu sebagai hal yang berkaitan dengan ingatan sebuah merek. Jika dikaitkan dengan pernyataan salah satu konsumen yaitu menurut TS mengatakan bahwa selain memiliki banyak manfaatnya Milagros juga memiliki desain kemasan yang baik dengan warna yang identik berwarna ungu, bentuk botolnya maupun tutup botolnya yang berbeda dengan merek biasanya. Maka dapat dikatakan bahwa pernyataan dari TS ini merupakan asosiasi merek dimana TS memiliki ingatan berhubungan dengan merek Milagros tersebut seperti halnya mengenai desain kemasan ataupun bentuk produk.
2. Dukungan asosiasi merek; yaitu persepsi konsumen yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen. Jika dikaitkan dengan pernyataan konsumen IL, LU, RY, RT, dan TS, peneliti dapat menilai pernyataan mereka merupakan dukungan asosiasi merek. Hal ini

dapat diketahui dari pernyataan mereka mengenai alasan memilih merek Milagros ini rata-rata dikarenakan kandungannya yang baik, memiliki banyak manfaat, dan aman di konsumsi untuk semua umur. Maka dapat disimpulkan bahwa mereka memiliki respon terhadap merek Milagros dari segi kandungannya yang baik, memiliki banyak manfaat, serta aman dikonsumsi untuk semua kalangan. Mereka menganggap dan meyakini bahwa merek Milagros memiliki manfaat bagi kesehatan tubuh manusia.

3. Kekuatan asosiasi merek; setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap oleh produk tersebut. Berdasarkan dengan pernyataan beberapa konsumen menurut NM, bahwa alasan beliau dan keluarga memilih Milagros karena sudah merasakan manfaatnya, ketika kami kurang sehat, badan tidak fit, ketika saya hamil dan sampai saya melahirkan alhamdulillah Milagros sangat bermanfaat.

Sama halnya dengan pendapat RY dan RT dimana mereka mengatakan Milagros memiliki manfaat yang baik, dan mereka juga sama-sama merasakan manfaat yang baik terhadap merek Milagros dalam tubuh mereka untuk membantu penyembuhan penyakit yang diderita dengan proses penyembuhan yang berbeda-beda. Hal ini dapat dikatakan bahwa pernyataan konsumen diatas memiliki persepsi tentang reputasi yang baik yang dimiliki merek Milagros.

4. Keunikan asosiasi merek; yaitu produk yang mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain. Ingatan konsumen akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa merek lain tidak bisa memuaskan keinginannya. Berdasarkan pernyataan konsumen TS ia mengatakan bahwa merek Milagros memiliki desain kemasan yang berbeda dengan merek yang lainnya. Merek Milagros memiliki desain kemasan yang identik berwarna ungu dengan botol dan tutup botol yang terlihat berbeda dengan yang lain, serta persepsi TS tentang harga Milagros yang sesuai dengan kepribadian dia.

Adapun pendapat NM, ketika kami kurang sehat, badan tidak fit, ketika saya hamil dan sampai saya melahirkan alhamdulillah Milagros sangat bermanfaat. Maka dari itu saya meyakini bahwa ternyata Milagros memiliki manfaat yang berpengaruh terhadap kesehatan kami. Kalau yang dulu pernah merasakan merek yang lain, tapi manfaatnya kurang ada pengaruhnya dibadan. Dengan demikian, dari pernyataan diatas peneliti dapat menilai bahwa yang dikatakan TS termasuk persepsi tentang keunikan asosiasi merek. mereka menceritakan tentang keunikan atau ciri khas yang dimiliki Milagros termasuk dari penilaian desain kemasan. Adapun yang dikatakan NM peneliti menilai bahwa pernyataan NM merupakan persepsi tentang keunikan asosiasi merek, dimana NM merasakan manfaat yang

berpengaruh positif setelah mengkonsumsi Milagros. Walaupun sebelumnya NM telah mengkonsumsi merek lain, tetapi tidak merasakan pengaruh yang positif. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa tidak ada merek yang lain yang bisa memuaskan keinginannya dan kebutuhannya selain merek Milagros yang sudah dianggap memiliki manfaat yang baik. Seperti halnya yang dimaksud dengan teori mengenai keunikan asosiasi merek yang telah disebutkan diatas.

Adapun yang dimaksud dengan pola perilaku pembelian adalah tahap-tahap atau pola perilaku konsumen berhubungan dengan pembelian seperti:

- a. Pengenalan masalah, dimana konsumen menyadari bahwa ada kebutuhan yang harus dipenuhi dalam kehidupannya. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan konsumen seperti saudara IL, LU, NM, RY, RT, TS mereka menyadari bahwa ada masalah, yaitu kebutuhan yang harus dipenuhi. Seperti halnya penyakit yang diderita yang harus diobati dengan produk yang terkenal dan baik.
- b. Pencarian informasi, dimana konsumen terdorong untuk mencari informasi tentang produk yang dibeli. Jika dikaitkan pernyataan tersebut dengan hasil wawancara konsumen seperti saudara IL, NM, dan RT menyatakan bahwa mereka terdorong untuk

mencari informasi terkait dengan Milagros seperti disosial media dan internet.

- c. Evaluasi alternatif, dimana mereka melihat konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk. Dikaitkan dengan pernyataan konsumen seperti saudara LU, RY, TS yang dapat dilihat bahwa mereka melihat keluarga, dan teman sebagai pembentuk penilaian terhadap produk.
- d. Perilaku sesudah pembelian, dimana konsumen sesudah pembelian akan mengalami tingkatan dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk. Dikaitkan dengan pernyataan konsumen seperti saudara LU, NM, RY, RT, dikaitkan dengan pernyataan mereka bahwa setelah pembelian dan merasakan produk Milagros, mereka memiliki tingkatan terhadap produk tersebut.

## **2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Produk Milagros Di Kota Palangka Raya**

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, konsumen memilih merek Milagros dikarenakan kebutuhan konsumen yaitu untuk membantu penyembuhan penyakit yang dimiliki serta untuk menjaga kesehatan tubuh. Mereka mencari informasi tentang produk-produk yang dibutuhkan dan merek yang baik dan terkenal di kalangan masyarakat. Dikaitkan dengan teori perilaku konsumen yang mana perilaku yang tergambar dari beberapa konsumen sebelumnya melakukan tindakan-



tindakan yang berhubungan dengan proses memilih, membeli, hingga menggunakan produk dalam pemenuhan kebutuhannya.

- a. Adapun faktor yang diminati konsumen untuk membeli Milagros adalah faktor pribadi. Karena dari hasil wawancara sebelumnya dengan ke 6 konsumen, mereka menyatakan bahwa mereka membeli merek Milagros dikarenakan memang untuk memenuhi kebutuhan seperti halnya untuk menyembuhkan riwayat penyakit yang diderita dan menjaga kesehatan tubuh. Maka hal ini peneliti menilai bahwa faktor pribadi ini termasuk dalam hal usia, dan kebutuhan dari pribadi sendiri seperti memiliki riwayat penyakit dan menjaga kesehatan. Faktor pribadi ini sangat berhubungan dengan kebutuhan yang timbul dari diri sendiri dan kebutuhan tersebut akan timbul sesuai dengan bertambahnya usia.
- b. Faktor yang diminati konsumen selanjutnya adalah faktor keluarga. Dari hasil wawancara peneliti, bahwa konsumen mengatakan pengaruh yang membuat minat konsumen untuk membeli merek Milagros karena keluarga yang pernah mengonsumsinya. Keluarga yang merekomendasikan kepada salah satu anggota keluarganya tersebut, mengetahui keadaan anggota keluarganya yang memiliki imunitas tubuh yang rendah. Setelah keluarga merekomendasikan kepada anggota keluarganya, maka dari situ lah salah satu anggota keluarganya menjadi minat untuk membeli Milagros. Alasan yang kedua, awal memilih Milagros ni karena keluarga ku pernah

mengonsumsi Milagros. Ketika melihat anggota keluarga yang sering minum Milagros dan setelah itu bertanya-tanya tentang merek tersebut, maka dari situlah saya menjadi berminat untuk membeli produk itu. Dari pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli Milagros karena faktor keluarga. Seperti halnya ayah, ibu, saudara dan anggota keluarga lainnya.

- c. Faktor selanjutnya faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli ialah faktor teman dan lingkungan sekitarnya. Hal ini diungkapkan oleh beberapa konsumen bahwa sebelumnya ia mengetahui dari teman dekatnya, karena temannya mengetahui bahwa fisik dia memang kurang baik dan sering sakit-sakitan. Maka dari situlah temannya menyarankan dia untuk mencoba mengonsumsi merek Milagros tersebut. Maka hal ini dapat dikatakan bahwa teman memiliki faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian, karena manusia sangat dekat dengan namanya pergaulan, dimana tidak terlepas yang namanya berinteraksi dengan sesama temannya dan orang sekitarnya.
- d. Faktor yang diminati konsumen selanjutnya dikarenakan faktor kelompok. Pertama konsumen memilih Milagros karena kepala sekolah di tempat beliau mengabdikan sebagai guru. Dimana beliau memberitahu kepada saya tentang manfaat Milagros dan menyarankan untuk mengkonsumsinya. Karena anak sidin yang

mengidap penyakit TBC kelenjar, setelah mengonsumsi Milagros kata beliau sudah sembuh. Maka dengan perkataan kepala sekolah beliau tersebut, dengan menyarankan, dan menyatakan kesembuhan yang dialami anaknya tersebut, maka hal ini membuat beliau tertarik untuk membelinya. Maka dengan pernyataan diatas, peneliti dapat menilai bahwa peran dan status kepala sekolah memiliki faktor yang mempengaruhi salah satu guru yang ada di sekolah tersebut.

- e. Faktor yang diminati orang selanjutnya adalah faktor situasional. Faktor situasional adalah kondisi sesaat yang muncul pada tempat dan waktu tertentu. Jika dikaitkan dengan pernyataan beberapa konsumen yang mengatakan bahwa sebelumnya keadaan orang tuanya, anaknya, dan dia memiliki penyakit, sehingga hal tersebut mendorong konsumen untuk mencari informasi tentang produk-produk yang dibutuhkan. Saat mencari informasi tersebut, secara sengaja dan tidak sengaja, setelah itu konsumen mendapati produk yang sesuai dengan kebutuhan yang dicari. Dengan teknologi yang semakin canggih, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari sesuatu barang yang dibutuhkan seperti halnya melewati sosial media yaitu Facebook. Berawal dari postingan temannya di Facebook lah beberapa konsumen mendapatkan informasinya tentang Milagros. Setelah mereka bertanya-tanya tentang harga, manfaat, testimoni dan lain sebagainya. Maka dari situlah muncul minat konsumen untuk membelinya.

Jika dikaitkan dengan diatas, secara garis besar jenis situasi konsumen dibagi menjadi 3 sesuai dengan waktu kegunaannya, salah satunya yaitu Situasi Komunikasi, yaitu suasana atau lingkungan dimana konsumen memperoleh informasi atau melakukan komunikasi. Baik komunikasi pribadi maupun non pribadi. Seperti halnya komunikasi non pribadi yaitu mendapatkan informasi melewati iklan TV, internet, radio, brosur dan lain sebagainya. Dari pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa pernyataan tersebut merupakan faktor situasi yang didapatkan dari internet yaitu dari sosial media dan internet lainnya.

Hasil yang didapatkan menurut peneliti adalah bahwa dapat diketahui faktor yang paling banyak memengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian merek Milagros adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor Kepribadian. Karena mereka kebanyakan memilih produk tersebut karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, seperti untuk membantu penyembuhan dan menjaga kesehatan tubuh.
- 2) Faktor Sosial. Dimana hal ini dipengaruhi dari keluarga, teman ataupun masyarakat sekitarnya. Karena faktor sosial merupakan faktor yang sering dijumpai oleh kebanyakan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk.
- 3) Faktor Situasi. Faktor situasi disini ialah dimana konsumen mencari kebutuhannya melewati internet baik dari sosial media yang diposting

oleh temannya. Hal ini juga sangat berhubungan dengan perilaku pembelian dalam memilih produk.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan mengenai minat beli konsumen pada produk Milagros dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Minat beli konsumen pada produk Milagros di Kota Palangka Raya

Minat beli konsumen pada Milagros di Palangka Raya merupakan minat beli *transaksional*, dimana konsumen lebih berminat dan cenderung untuk membeli produk Milagros tersebut. Dimana alasan yang membuat minat konsumen untuk membeli Milagros dikarenakan citra merek (*brand image*) yang dimiliki produk Milagros tersebut. Seperti halnya konsumen memiliki gambaran tentang merek tersebut, seperti persepsi desain kemasan, tentang manfaat yang dimiliki Milagros, dan persepsi yang positif mengenai kandungan didalamnya, serta konsumen yang merasakan hal positif dari Milagros.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Milagros di Kota Palangka Raya

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli merek Milagros dikarenakan faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor situasi. Faktor pribadi yang dimaksud seperti kebutuhan yang timbul dari dalam diri sendiri seperti membantu untuk penyembuhan penyakit, dan menjaga kesehatan tubuh. Faktor sosial seperti dipengaruhi oleh keluarga, teman, dan masyarakat sekitarnya. Kemudian yang terakhir faktor yang mempengaruhi minat beli adalah



faktor situasi. Yang termasuk dalam hasil penelitian adalah situasi komunikasi nonpribadi, dimana situasi komunikasi ini konsumen berminat untuk membeli merek tersebut dikarenakan konsumen mengetahui tentang Milagros melewati internet.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran mengenai minat beli konsumen pada produk Milagros di Kota Palangka Raya, diantaranya:

1. Kepada perusahaan yang memproduksi air minum Milagros diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan berkaitan dengan upaya menarik minat beli konsumen dengan tetap memperhatikan keunggulan produk dengan citra merek yang diberikan.
2. Kepada stokis maupun member agar dapat meningkatkan lagi berhubungan dengan pemasaran, agar konsumen lebih banyak mengenal tentang Milagros.
3. Skripsi ini mungkin masih terdapat banyak kekurangan didalamnya. Akan tetapi, peneliti mengharapkan agar skripsi ini mampu menjadi manfaat bagi siapapun dan juga peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebuah sumber referensi bagi penelitian-penelitian yang terkait selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Ambadar, Jacki. dkk. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri. 2007.
- Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, Kota Palangka Raya Dalam Angka 2020. Palangka Raya: ©BPS Kota Palangka Raya. 2006.
- Ferdinand, Augusty. *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2002.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media. 2019.
- Fitrah, Muh. & Luthfiyah. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas, & Studi Kasus*. Jawa Barat: CV. Jejak. 2018.
- Ghofur, Abdul. *Pengantar Ekonomi Syariah: Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah*. Depok: Rajawali Pers. 2017.
- Helaluddin & Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jafrfray. 2019.
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Jusuf, Dewi Indriani. *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: ANDI. 2018.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Mamik. *Metode Kualitatif*. Taman Sidoarjo: Zifatama Publisher. 2015.
- Moelong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya. 2007.
- \_\_\_\_\_. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2009.

- \_\_\_\_\_. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2017.
- Pemerintah Kota Palangka Raya. *Selayang Pandang Kota Palangka Raya Tahun 2006*. Palangka Raya: t.p, 2006.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI OFFSET. 2013.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: KENCANA. 2003.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Deduktif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- \_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- \_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- \_\_\_\_\_. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- \_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, Edisi ke 3, 2017.
- Sukardi. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi Dan Praktiknya*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2003.
- Surya, Moh. *Psikologi Pembelajaran dan Pengajaran*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy. 2004.
- Susanto, A. B. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika. 2004.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2002.
- Tjiptono, Fandy. *Brand Management and Strategy*, Yogyakarta: Andy. 2005.

Zainal, Veithzal Rivai. dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2017.

## B. Jurnal & Skripsi

Alamsyah, Doni Purnama. *“Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Ramah Lingkungan Melalui Dukungan Lokasi Konsumen”*. jurnal Kajian Ilmiah. Volume 18. No. 1. 2018.

Ghulam, Asyroful. *Pengaruh Brand Image dan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sea Master (Studi kasus di Desa Panipahan Kecamatan Pasir Limau Kapas)*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. 2017.

Kuntari & Sumardi, *“Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Ditinjau Dari Analisis Bauran Pemasaran Dan Perilaku Konsumen”*, Jurnal Pengembangan Wiraswasta, Vol. 21, No. 01, April 2019.

Ningrum, Intan Tri Jati dkk, *“Pengaruh Event Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada Pt Hm Sampoerna Area Marketing Surabaya”*, dalam jurnal Manajemen Kinerja Vol. 2, No. 1, 2016.

Nurhaqsanni, Mukhamad Iqbal. *Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada PT. Wbrn Global Indonesia (Wellborn)*. Skripsi Universitas Pasundan Bandung. 2018.

Ong, Ian Antonius & Sugiono Sugiharto. *“Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya”*. Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1. No. 2, 2013.

Priyanti, Yuli dkk. *“Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan”*, Jurnal Pundi, Vol. 01, No. 02, Juli 2017.

Semuel, Hatane & Adi Suryanata, *Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, 2014.

Umayah, Nurul Istining. *Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Milagros di Kecamatan Pudak Kabupaten Ponorogo*. Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. 2018.

Krinstanto, Eko. *“Pengaruh Citra Merek Es Krim Wall’s Terhadap Minat Beli Konsumen Menurut Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Distributor CV. Citra Rasa Baru Pekanbaru)”*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Hasim. 2020.

### C. Internet

Pemerintah Kota Palangka Raya, Selayang Pandang, dalam link <http://palangkaraya.go.id>, (online 02 Oktober 2020).

Willy Bro, Kandungan Milagros Menurut Jurnal Medika, 2020. [www.agenmilagrosindonesia.com](http://www.agenmilagrosindonesia.com). (online 02 Juni 2020).

Milagros, dalam <http://milagros.co.id>. (online 28 Februari 2020).

Zafran, Asal-usul Air Milagros, dalam link [www.gomilagros.com](http://www.gomilagros.com) diakses pada tanggal 20 September 2020. Pukul 08.30 WIB.

## **PEDOMAN WAWANCARA**

**Judul Penelitian : Minat Beli Konsumen Pada Produk Milagros Di Kota Palangka Raya**

**Subjek Penelitian : Konsumen yang mengkonsumsi Milagros**

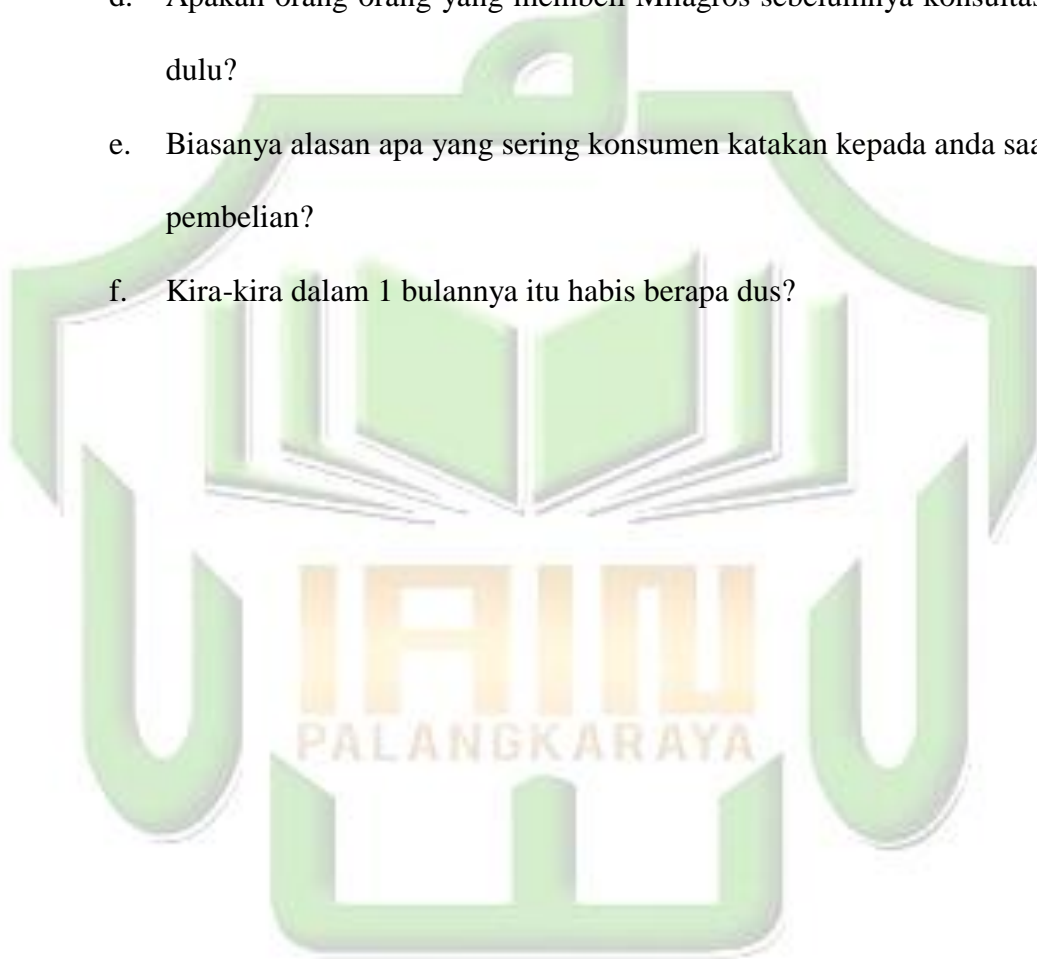
Pertanyaan penelitian terdiri dari dua jenis, yaitu pertanyaan terhadap konsumen yang mengkonsumsi Milagros dan kepada penjual Milagros.

- a. Pertanyaan kepada konsumen yang mengkonsumsi Milagros
  1. Minat beli konsumen berminat membeli Milagros di Kota Palangka Raya dan Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen membeli Milagros di Kota Palangka Raya.
    - a. Sejak kapan anda mengkonsumsi Milagros?
    - b. Seberapa sering anda membeli Milagros?
    - c. Berapakah jumlah yang anda beli biasanya dalam 1 bulan?
    - d. Mengapa anda berminat untuk membeli merek Milagros?
      - 1) Apa karena kebutuhan dan tanpa ada pengaruh luar
      - 2) Apa karena kebutuhan dan ada pengaruh luar
      - 3) Apa karena keterpaksaan seperti penjual yang selalu menawarkan anda untuk membeli padahal anda tidak ingin membelinya
    - e. Awalnya kenapa anda dan sekeluarga memilih untuk membeli merek Milagros?
    - f. Darimanakah anda mengetahui Milagros?



2. Pertanyaan kepada stokis atau penjual Milagros

- a. Sejak kapan anda menjual Milagros?
- b. Kira-kira selama ini apakah sering sekali orang-orang membeli Milagros?
- c. Berapakah jumlah yang sering dibeli oleh konsumen?
- d. Apakah orang-orang yang membeli Milagros sebelumnya konsultasi dulu?
- e. Biasanya alasan apa yang sering konsumen katakan kepada anda saat pembelian?
- f. Kira-kira dalam 1 bulannya itu habis berapa dus?



## FOTO-FOTO PENELITIAN



